



# la cultura del diseño

Guy Julier

**GG**Diseño

# la cultura **del diseño**

## **Editorial Gustavo Gili, SL**

Roselló, 87-89, 08029 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 322 81 61  
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

# la cultura del diseño

Guy Julier

**GG** Diseño

Directores de la colección: Yves Zimmermann, Raquel Pelta, Oriol Pibernat

Título original: *The Culture of Design*

Publicado originalmente por Sage Publications, Londres, Thousand Oaks y New Delhi

Traducción de Marcos Muslera

Edición de Álvaro Marcos

Fotografía de la cubierta: Fredrik Brodén

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia, ni expresa ni implícitamente, respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción: Marcos Muslera

© Guy Julier, 2008

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2010

ISBN: 978-84-252-2653-3 (digital PDF)

[www.ggili.com](http://www.ggili.com)

## Índice

Prólogo a la segunda edición.....	9
<b>1. Introducción a la cultura del diseño.....</b>	<b>15</b>
La cultura del diseño como objeto de estudio.....	19
Más allá de la Cultura Visual: la Cultura del Diseño como disciplina académica.....	24
Modelos para el estudio de la cultura del diseño.....	28
¿Cultura del diseño más allá de la disciplina?.....	33
<b>2. La producción del diseño.....</b>	<b>37</b>
Las consultoría de diseño alcanza su “masa crítica”: panorama estadístico de la cuestión.....	39
El establecimiento de la consultoría de diseño.....	43
El <i>boom</i> de la consultoría de diseño en los años ochenta.....	45
La consultoría de diseño neofordista.....	48
La consultoría de diseño posfordista: los años noventa.....	50
Hacia un <i>ethos</i> de la marca.....	52
Diseño simultáneo.....	54
La “nueva economía”.....	56
Conclusión.....	58
<b>3. Los diseñadores y el discurso del diseño.....</b>	<b>61</b>
Definiciones de “diseño”.....	63
El debate sobre la profesionalización.....	65
Profesionalización y diferenciación.....	66
La historicidad y el movimiento moderno en el discurso del diseño.....	70
Segunda modernidad contra gestión del diseño.....	74
Conclusión.....	77
<b>4. El consumo del diseño.....</b>	<b>79</b>
La cultura del consumo.....	82
Diseño y cultura del consumo.....	83
¿Consumidores pasivos o soberanos?.....	84
Desalienación y diseño.....	87
La ilusión estética.....	88
Sistemas de provisión.....	91
Los circuitos de la cultura.....	92
Los diseñadores y el circuito de la cultura.....	94
Escribir sobre cosas.....	95
Consumo y práctica.....	96
Conclusión.....	99

<b>5. Alto diseño</b>	101
Objetos anómalos	103
Alto diseño	104
“Clásicos del diseño”	106
La difusión de la producción	107
El consumo del alto diseño posmoderno: Veblen y Bourdieu	108
Historicidad	113
Diseñadores modernos/consumidores modernos	114
Diseñadores, riesgo y reflexividad	115
Conclusión	120
<b>6. Bienes de consumo</b>	123
Imágenes	125
Superficies	127
<i>Doing the Dyson</i>	128
Semántica del producto	130
Paneles de inspiración ( <i>mood boards</i> )	132
Estilo de vida y etnografía del diseño	134
De vuelta al taller	137
Semántica del producto y fabricación flexible	138
Diseñar productos globales	143
El diseñador de producto y sus clientes	144
Historias de Dyson	146
<i>Re-doing the Dyson</i>	148
El iPod: consumo y contingencia	150
Conclusión	154
<b>7. Branding de lugares</b>	157
Evaluar el lugar: más allá de la crítica arquitectónica	162
El paradigma barcelonés	166
Economías culturales y regeneración	171
Respuestas a la globalización (1): regeneración espacial de las áreas metropolitanas a través del diseño	173
Respuestas a la globalización (2): <i>branding</i> de regiones y países	176
Problematizar el <i>branding</i> de lugares	180
Conclusión	182
<b>8. El branding del ocio</b>	185
Del ocio fordista al ocio desorganizado	188
El paradigma Disney	190
Post-turistas	191
Center Parcs: desnudo y en mitad de ninguna parte	193
Televisualidad y ocio de diseño	200
Indiferenciación/distinción	202
Conclusión	205

<b>9. Interactividad en pantalla</b>	207
Ordenadores y diseño gráfico	210
Desarrollo tecnológico y crecimiento del consumidor	212
Prácticas profesionales	213
Reflexión crítica	214
Autoría	217
Lectores	218
Consumo e interactividad	219
Pérdida cibernética	221
Liberación y regulación: una perspectiva más amplia	225
Bytes y marcas	227
Conclusión	229
<b>10. Comunicación, gestión y participación</b>	231
<i>Branding</i> interno	234
El fin de la publicidad	234
Consultoría de <i>branding</i> y comunicación	236
Los empleados como consumidores	239
Trabajo estético	241
Diseñar para la creatividad	242
Diseño y participación social	246
Conclusión	249
Bibliografía	253
Índice alfabético	273
Índice de figuras e ilustraciones	277





## Prólogo a la segunda edición

La documentación y redacción de la primera edición de este libro obedecieron a una respuesta intuitiva. Me llamaba la atención la vinculación entre la creciente importancia del diseño y los últimos avances en estudios culturales, sociología, economía, política y geografía. Estas disciplinas parecían aportar interesantes perspectivas sobre los profundos cambios en la producción y el consumo de la cultura en esta era del “capitalismo desorganizado”. Pero la pátina, los matices y los detalles de los artefactos que constituían ese engranaje cultural requerían un estudio más concienzudo. Había que hacer algo al respecto.

La historia del diseño siempre se ha ocupado, como cabe esperar, de los objetos y sus relaciones con los procesos de cambio. Así que deberían ser los historiadores del diseño quienes acometieran esta tarea con relación al mundo contemporáneo. Sin embargo, la disciplina parecía haber alcanzado dos encrucijadas metodológicas.

La que llamaríamos “historia del diseño popular”, la que llena las estanterías de las librerías, en forma de libros coloridos y, probablemente, más fácilmente vendibles, continúa presentando el diseño como el resultado del trabajo de individuos, y concede más importancia al estilo del diseño que a sus procesos o a su impacto social. Habiendo trabajado en este formato yo mismo, era bien consciente de la previsibilidad y la arbitrariedad con la que se adjudica más importancia a unos diseñadores (y a sus diseños) que a otros. El género favorece una y otra vez ciertas formas particulares de diseño. Predominan el nuevo diseño de muebles y el diseño gráfico de autor que pueden englobarse en movimientos más amplios de la historia del arte y la arquitectura, mientras que los objetos de diseño más cotidianos —espacios de ocio, *software* educacional o espacios públicos urbanos— se pasan por alto y se subestiman. Sabía que los diseñadores confiaban, en parte, en esta tendencia a lo espectacular para conseguir salir del anonimato profesional. Por otro lado, la pregunta de por qué unos diseñadores ocupan un lugar en la historia y otros no lo hacen es un tanto enojosa. Claramente, las cuestiones de género, edad y nivel socioeconómico reducen el espectro (los diseñadores famosos suelen ser hombres jóvenes occidentales). Aparte de eso, la inclusión o no de un diseñador en la historia puede depender de factores tan aleatorios como la disponibilidad de fotografías de sus trabajos, de un encuentro casual con un periodista, o del trabajo de su agente de promoción.

Sin embargo, durante los años noventa, muchos historiadores académicos del diseño se alinearon con la disciplina que estudia la Cultura Material, con el objeto de desarrollar explicaciones detalladas, y a menudo muy seductoras, sobre el significado de los objetos en la vida cotidiana de las personas. En este campo, el trabajo de los diseñadores y de otros productores culturales recibe poca atención

en comparación con la que se presta a la investigación sobre cómo los consumidores leen y entienden los productos, mediante el análisis de la difusión de éstos a través de la publicidad y las revistas, o de su uso cotidiano. Todo ello es relevante para resaltar la “otra cara” de la vida de los objetos de consumo. Ese enfoque se detiene a considerar los ajustes que los consumidores aplican a los objetos de diseño, y las formas creativas en las que se apropian de ellos una vez adquiridos. Con todo, ese tipo de estudios ha tendido a centrarse en las formas domésticas y privadas de diseño y consumo, en detrimento de otros contextos. La planificación de los lugares de ocio, de determinadas aglomeraciones urbanas, o de los videojuegos en Red, la configuración de los programas de formación corporativa, los actos empresariales o el diseño de centros comerciales representan una parte de la esfera del consumo tan importante como el consumo privado, pero por alguna extraña razón los estudios sobre Cultura Material no los han tratado en profundidad.

Aun así, *La cultura del diseño* está en deuda con estas tendencias de la historia del diseño. De la vertiente “popular” de la disciplina hemos tomado la idea de que el diseño inculca valores a los objetos a diferentes niveles —valores estéticos, de intercambio, simbólicos u otros—. Encontramos aquí la idea de Judy Attfield de que el diseño va más allá de lo ordinario para manifestarse en “objetos con actitud” (Attfield 2000). De la historia del diseño basada en los estudios de Cultura Material, la influencia ha sido, quizá, más actitudinal: centrarse en la realidad cotidiana y considerar la exagerada promoción del diseño como lo que es. *La cultura del diseño* se convirtió en un proyecto que recogía la interacción y las tensiones existentes entre estos dos mundos. ¿Cómo transmiten experiencias los objetos de diseño, sus productores y sus diseñadores? ¿Qué tipo de tensiones y de discontinuidades se dan en este proceso, y cómo se manifiestan de manera efectiva esas experiencias? ¿Cómo desarrollan y emplean los productores culturales su comprensión del comportamiento de los consumidores como información útil para nuevas acciones? Y, si vamos a hablar del diseño en su sentido global, más allá de los objetos domésticos, ¿qué herramientas analíticas podemos usar para valorar esas relaciones?

Estas preguntas refieren a la misma esencia de lo que llamamos “cultura del diseño”, concepto que abarca las redes e interacciones que configuran los procesos de producción y consumo, tanto materiales como inmateriales. Como tal, se sitúa en el punto de encuentro entre los productos y los usuarios, pero también se extiende hacia sistemas de intercambio más complejos. Describe las acciones normativas, los valores, recursos y lenguajes con los que cuentan los diseñadores, los gestores del diseño y los responsables de sus directrices, así como el público, en su relación con el diseño.

Desde que se publicó la primera edición de *La cultura del diseño*, este tipo de aproximaciones al concepto de diseño se han recogido *implícitamente* en algunas publicaciones importantes. Es apreciable, por ejemplo, en el maravilloso estudio *Crítica de la información* de Scott Lash (2002), con su concepción “arquitectónica” de la información; por su parte, Celia Lury, en *Brands: The Logos of the Global Economy* (2004), llega a la conclusión de que la objetividad de las marcas surge de las relaciones entre sus partes. Harvey Molotch, en *Where Stuff Comes From* (2003), estudia las redes de productores, intermediarios y usuarios que existen en torno

a los productos, y, lo que es más interesante, los proyectos sociales, culturales y económicos relacionados con ellas.

La noción de una “cultura del diseño” también se ha usado explícitamente. Por ejemplo, en su análisis de los diseños de las remodelaciones urbanas, Bell y Jayne (2003) se refieren a una “cultura del diseño”, y sugieren que la densa y nutrida coexistencia a la que se ha llegado entre productores, consumidores y diseñadores mediante un circuito coherente de la cultura genera beneficios locales económicos, sociales y culturales. Chatterton y Hollands (2003) también usan la idea de la “cultura del diseño”, en el contexto de las prácticas de ocio y vida nocturna en los bares y clubs del centro de las ciudades, ambientes donde la incidencia del diseño es muy palpable.

Esta segunda edición revisada de *La cultura del diseño* se hace eco de distintas discusiones, implícitas y explícitas, sobre este concepto. El nuevo primer capítulo revela diferentes usos del término “cultura del diseño” en contextos populares y académicos. En él se critican ciertos enfoques de la Cultura Visual, que muestran cómo el estudio de los objetos de la cultura del diseño puede hacerse desde puntos de vista metodológicamente diferentes a los de esa disciplina. Se presenta la idea de que la cultura del diseño es el objeto de estudio de una posible disciplina académica específica que pasaría a conocerse como Cultura del Diseño (con mayúsculas).

En el segundo capítulo se da un repaso a la producción del diseño, análisis que ahora se amplía con el fin de abarcar los fundamentos de la llamada “Nueva Economía” y mostrar cómo su máxima de “más rápido, mejor, y más barato” implica la intensificación de la flexibilidad en la producción, distribución y obtención de beneficios, y, por tanto, la intensificación de los propios procesos del diseño.

El capítulo 4, que habla del consumo, también se ha ampliado atendiendo a las últimas tendencias en el estudio de la ciencia y la tecnología, y también la sociología, que han introducido la noción de “práctica”, relativa al consumo. Esto parece ajustarse a la visión de la Cultura del Diseño que yo propongo. Supone dejar de considerar el consumo únicamente en cuanto a la interacción entre el objeto y el usuario, y comenzar a pensar en términos de redes de personas y productos. Cada red tiene una serie de reglas y normas propias inscritas en su diseño, que los usuarios aceptan y ponen en práctica implícita o explícitamente. Esto me ha llevado a considerar, al final del capítulo 6, el caso del reproductor de MP3 iPod, para comprobar que, más allá de ser un mero objeto de contemplación individual, se ha convertido en un instrumento social que funciona en una red de acciones y tecnologías interdependientes. El capítulo 5 cuenta con una conclusión ampliada, que trata el concepto de “alto diseño” en un contexto de “desestabilización”, y analiza cómo éste actúa como un reflejo espectacular de otros procesos más amplios dentro del mercado.

A pesar de la actualización de información y referencias, el apartado sobre el “branding de lugares” (*branded places*), en el capítulo 7, ha permanecido intacto. He tomado nota del aumento del material académico publicado y de la actividad profesional relativos a esta especialidad. Igualmente, los capítulos sobre el “branding de ocio” (*branded leisure*) y la interactividad en pantalla (capítulos 8 y 9) tienen pocas correcciones. Lo que se ve y lo que no, la superficie y la estructura, lo visual y las experiencias “inmersivas” continúan siendo conceptos clave en estos ámbitos

del diseño. Las nuevas tecnologías y las estrategias comerciales probablemente facilitan el acceso a estas manifestaciones a través de una red cada vez más extendida. Se han publicado interesantes estudios sobre el papel de las tecnologías digitales en la reconfiguración de las redes del conocimiento (por ejemplo, Castells 2001) y el desarrollo de las “comunidades de la práctica” (por ejemplo, Tuomi 2002; Thackara 2005a). Estos conceptos están relacionados con ciertos aspectos del proceso del diseño y suponen un desafío a los conocimientos comerciales “expertos” (ejemplo de ello es el desarrollo y la creciente importancia del sistema operativo de código abierto Linux). Pero la idea central del capítulo 9 estriba en la relación entre los lenguajes visuales que se dan en la pantalla y la consiguiente experiencia del usuario. De ahí que se mantenga el mismo enfoque.

El último capítulo ha sido retitulado como “Comunicación, gestión y participación”, y actualiza lo relativo al crecimiento de estos ámbitos de intervención del diseño, explicando su papel en su aplicación interna por parte de empresas, instituciones y lugares y su contribución a la creación de nuevas formas de trabajo. También se discute el modo en que se promociona y se transmite la creatividad, para lo que se trata de forma breve el diseño de las oficinas centrales de algunas empresas. Además, se examinarán ciertos casos de planificación urbana, los llamados “barrios creativos”, donde se percibe una creciente tendencia a valorar la “creatividad” a partir de diversas estrategias de regeneración urbana llevadas a cabo de un tiempo a esta parte. Tomaré como caso de estudio un ejemplo que me resulta cercano: la relación entre la creatividad y la autonomía y el poder en las transformaciones sociales que se dan en la ciudad mediante procesos de diseño participativos. Así, este capítulo salta de la esfera comercial a la pública.

Durante el período de gestación de *La cultura del diseño* y su edición revisada, he expuesto varias de sus partes en forma de conferencias, artículos y ensayos, demasiado numerosos para ser citados aquí, y que han supuesto un buen banco de pruebas para el material que compone el libro. El Arts and Humanities Research Board apoyó la preparación de su primera edición mediante la concesión del premio Research Leave, patrocinado por la Universidad Metropolitana de Leeds en 1999. En dicha universidad he tenido la oportunidad de trabajar con diversos estudiantes y colaboradores cuyo talento ha supuesto una gran fuente de inspiración. Mis antiguos compañeros Ken Dixon, Marq Smith y Viviana Narotzky han seguido compartiendo conmigo valiosas reflexiones. Diversos profesionales del diseño contribuyeron a las dos ediciones de este libro mediante entrevistas y charlas informales, en las que han ofrecido generosamente su visión personal sobre esta industria precaria y exigente. El lanzamiento de la primera edición me llevó a contactar con personas cuyas iniciativas me aportaron nuevas perspectivas, entre ellas Ilpö Koskinen, Katie Hill, Nina Wakeford, Gordon Hush, Liz Moor, Victor Margolin, Raiford Guins, Miodrag Mitrasinovic, Javier Gimeno y Ana Calvera. Además, mi participación en los talleres de la AHRC/ESRC, titulados “Designing and Consuming”, organizados por Elizabeth Shove, Jack Ingram y Matt Watson durante 2005 y 2006, me sirvió como inspiración para muchas de las ideas recogidas en este libro. Y, como siempre, tanto en casa como en las salidas que hicimos “a la caza de diseño”, Sue, Joe y Becca han sido un gran apoyo para sacar adelante este proyecto.

Las correcciones de esta segunda edición han afianzado mi visión del proyecto más amplio de una Cultura del Diseño como disciplina académica como algo más que un capricho o una intuición. Espero que esta obra siga promoviendo el desarrollo de ideas y debates en torno a las formas y los procesos de este mundo frenético y artificial. Como autor, me sigo declarando responsable de cualquier errata, desliz o metedura de pata.

Por último, he creado una página web como apoyo a este libro, donde puede encontrarse información adicional en forma de ensayos, reseñas, bibliografía y enlaces a otros sitios web: [www.designculture.info](http://www.designculture.info).





---

# 1. Introducción a la cultura del diseño

---





El diseño es una profesión de emprendedores, así como una disciplina académica en pleno desarrollo. Como foco del ocio y el consumo, se ha convertido en una fuente pública de entretenimiento. Es y ha sido un vehículo para el simbolismo y la coacción política y tanto las más oscuras como las más benévolas estructuras del poder lo han empleado o se han apropiado de él. Es un indicador informal del nivel de la economía, de la regeneración cultural y del bienestar social. Tanto las espectaculares manifestaciones de las subculturas juveniles como la acumulación de riqueza, la crisis de la mediana edad o los planes de jubilación producen diseño. Pocas áreas de la actividad humana intelectual y comercial afectan a tantos aspectos de la vida cotidiana, tanto pública como privada. En términos de presencia económica y significado cultural, pocos sectores en el Occidente industrializado han crecido tanto como lo ha hecho el diseño en las dos últimas décadas.

El diseño se ha convertido en un fenómeno global. Así, sólo en Europa Central y del Este, tras la caída del socialismo, unos 350 millones de ciudadanos entraron en un sistema de democracia liberal y capitalismo de mercado. Con ellos ha emergido una nueva generación global de consumidores de diseño en un contexto capitalista. Durante ese período, las competencias del diseño se han expandido: ya no se trata de un “valor extra” asignado a una restringida gama de objetos domésticos, sino que hoy abarca, por ejemplo, desde la planificación y modelado de interfaces digitales de videojuegos y páginas web, hasta el desarrollo de espacios de ocio y comercio a gran escala, o incluso la creación de la imagen pública de un país.

Se puede hablar del diseño en diferentes niveles. En las revistas de tendencias y estilo encontramos una visión conservadora que considera el diseño como un bien ligado a lo deseable y lo moderno. En televisión, la plétora de programas sobre mejoras en el hogar que emergieron a finales de los años noventa, aunque comparten en cierta medida esta visión, también comenzaron a representar el diseño como un proceso de toma de decisiones e implementación expertas. Desde los primeros años ochenta, diversas publicaciones sobre la profesión se han consolidado en paralelo al desarrollo de la industria. Han abordado el tema del diseño de maneras diferentes, ya sea ofreciendo la actualidad de la industria (por ejemplo, *Design Week*), o considerándolo una actividad cultural de vanguardia (el caso de *Blueprint*), cubriendo además todos los enfoques intermedios. La historia y los estudios del diseño se han hecho un hueco en las universidades como disciplinas académicas diferenciadas, con sus propias publicaciones especializadas, ciclos de conferencias y figuras destacadas. Al mismo tiempo, académicos de otras disciplinas de humanidades y ciencias sociales han abordado, aunque a menudo con indecisión, el tema del diseño. La emergente disciplina de “estudios de ciencia y tecnología”, que investiga las interrelaciones entre sociedad, cultura, política e innovación tecnológica, ha incorporado también el diseño como materia de estudio. A ello han contribuido asimismo los debates en torno al consumo que se han producido en el campo de los estudios culturales, la antropología y la geografía (por ejemplo, Miller 1987; Jackson y Thrift 1995; Du Gay *et al.* 1997). Diversos sociólogos y economistas han reconocido la importancia que tiene en el primer mundo el diseño en el crecimiento económico global en lo referente a “bienes culturales” e industrias creativas (por ejemplo, Lash y Urry 1994; Molotch 1996). En cualquier caso, aunque han aportado un importante marco teórico

para la investigación sobre el diseño, en general, la mayoría no aborda ejemplos específicos mediante los cuales estas perspectivas formales se puedan contextualizar o deconstruir. Por ello, esperamos que este enfoque académico sobre la Cultura del Diseño ofrezca dos lecturas diferentes: para aquellos con un sólido conocimiento sobre diseño, esta obra debería ensanchar su campo de investigación, relacionándolo con una amplia red de discursos teóricos. Para los que estén interesados en los estudios culturales, la sociología, la antropología, la etnografía y la geografía, debería servirles de introducción a aspectos y actividades más específicos del diseño, así como a su función de mediador en las relaciones materiales y visuales entre producción y consumo.

Lo transversal de este proyecto corre en paralelo a una tendencia similar en el propio ejercicio profesional del diseño. Esta actividad, precaria y creativa, ha experimentado en los últimos años la que quizá sea su mayor revolución hasta la fecha; ha pasado de la resolución de problemas a su procesamiento, y, como tal, de “lo multidisciplinar” a “lo interdisciplinar”. La típica gran consultora de diseño puede “reunir materiales, manufacturación, *software* y especialistas en ‘futuros financieros’, y hacer que las grandes ideas fluyan a partir de esa química” (Hollington 1998: 63). Los diseñadores trabajan codo con codo con los jefes de producto, investigadores, especialistas en marketing, agentes de publicidad, relaciones públicas y muchos otros que intervienen en la creación, difusión y control de los flujos de imágenes, objetos e información que rodean a un producto o servicio. El cambio tecnológico, la globalización de la economía y la creciente importancia del *branding* (tres factores relacionados entre sí) han desempeñado un papel vital en ese proceso. Muchas empresas dedicadas al diseño también han evolucionado desde la consideración de imágenes, objetos y espacios, a la investigación y provisión de relaciones y estructuras. Las demarcaciones tradicionales entre disciplinas como el diseño gráfico, el diseño de producto o el diseño de interiores se han desvanecido. Cada vez más, los diseñadores venden no un estilo visual, sino una visión de negocio, o, dicho de otra manera, una forma de estructurar y gestionar el proceso de diseño. Al mismo tiempo, los estudios de crítica e historia del diseño han intentado seguir el ritmo de esas transformaciones. Por todo ello, la riqueza del diseño contemporáneo debe ser abordada en su estudio por un enérgico y robusto espectro de disciplinas académicas.

Del mismo modo, muchos trabajos en estudios culturales y mediáticos encaran la discusión sobre las estrategias de producción y venta desde una perspectiva demasiado reduccionista. A menudo, el estudio se reduce a un hábil, aunque limitado, análisis de las imágenes. En particular, el predominio del análisis publicitario, desde una posición próxima a la crítica literaria, ha distraído la atención sobre el hecho de que en estos tiempos la publicitaria es sólo una de las muchas estrategias que emplean las corporaciones e instituciones para colonizar el mundo del consumo. Así, por ejemplo, a pesar del análisis profundo y valioso que Goldman y Papson hicieron de la producción y el significado de las campañas publicitarias de Nike, estos autores se ven obligados a admitir que ese enfoque, “no obstante, podría dejar otros aspectos en un segundo plano. Temas capitales para el funcionamiento de Nike, como el marketing deportivo y el diseño de calzado (muy relacionados entre sí), quedan sin analizar” (1998: v). Como explicaré en el capítulo final de este libro, el hecho de que la producción, el trabajo del

diseñador, e incluso el consumo giran en torno a los valores de las marcas ha reconfigurado de forma drástica desde los años noventa la función y la posición de la publicidad.

Teniendo en cuenta esas lagunas, lo que me interesa es impulsar el concepto de “cultura del diseño” como objeto de estudio pero también como disciplina académica. En primera instancia, esto viene motivado por la función cada vez más preeminente del diseño en la sociedad occidental contemporánea, que lo considera como una práctica específicamente cultural que se guía en su mayor parte por estrategias de diferenciación. Este proceso se apropia y se sirve de un amplio abanico de conceptos discursivos: no sólo el de modernidad, sino también los de riesgo, herencia, subcultura, espacio público, “europeidad”, potenciación del consumo y muchos otros. La cultura del diseño no es fija, ni homogénea, ni homogeneizadora, sino que abarca una compleja red de actividades humanas, percepciones y articulaciones. El cuidadoso análisis de sus manifestaciones visuales, materiales, espaciales y textuales nos revela los entresijos de su complejidad.

Entonces, ¿qué significa la expresión “cultura del diseño”? ¿Cómo podemos configurar un enfoque académico de la cultura del diseño? Y, ¿cómo diferiría este enfoque de otros sobre disciplinas relacionadas? ¿Requiere el estudio de la cultura del diseño una sensibilidad académica particular?

## La cultura del diseño como objeto de estudio

Daniel Koh, director artístico residente en Singapur, administra una página web ([www.amateurprovokateur.com](http://www.amateurprovokateur.com)) en la que muestra su trabajo y el de otros diseñadores. Divide el suyo en dos categorías: trabajos “comerciales” y “no comerciales”. Una de las páginas está dedicada a lo que él llama “Cultura del Diseño”, y en la que recopila más de 120 enlaces a otras páginas con obras de diseñadores para “mostrar sus diferentes sensibilidades [...] y estimular la creatividad de la comunidad de diseñadores”. En esta galería se incluyen los perfiles de profesionales de Caracas, Montreal, Nueva York, Londres, Ámsterdam, Roma, Cracovia, Tokio y Singapur. Le pregunté qué quería decir con “cultura del diseño”, y me explicó que “es un término con el que defino el modo en que los diseñadores piensan y trabajan en diferentes medios. Diferentes procesos de pensamiento y diferentes enfoques, pero con un objetivo común: comunicarse. El diseño es una forma de vida, está en todo lo que nos rodea. Todos deberíamos intentar mejorar las cosas siempre”.

La breve definición de “cultura del diseño” de Koh proporciona una síntesis clara de muchas de las posturas que se han tomado con relación a este tema. Según Koh, la “cultura del diseño” se sitúa en el ámbito de la comunicación. Es lo que algunos diseñadores hacen, pero también es algo que “nos rodea” (Koh 2004). Por tanto, la “cultura del diseño” forma parte de las corrientes de la cultura global: se sitúa dentro de la sociedad de redes, pero es a la vez un instrumento de ésta, y además, expresa una actitud, unos valores y un deseo de mejorar las cosas.

El término “diseño” denota las actividades de planificación y concepción, así como el producto de estos procesos, como un dibujo, un plan o un objeto manufacturado. A pesar de que en inglés *design* funciona como verbo y como nombre,

el concepto “cultura del diseño” también se aproxima a la función de un adjetivo, pues sugiere las cualidades mediante las que se ejerce el diseño —y uso el verbo “ejercer” con toda la intención, para referirme a cómo se emprende el trabajo, pero también a las formas en que ese trabajo se vive, se percibe, se entiende y se materializa en la vida diaria—. Como tal, la cultura del diseño existe a un nivel muy local. Puede estar impregnando los sistemas de trabajo, conocimientos y relaciones de los diseñadores, o las acciones cotidianas de los usuarios de ese diseño; pero también puede desarrollarse más pública y ampliamente, dentro de sistemas de poder, estructuras y dinámicas económicas o relaciones sociales. Un breve examen de algunos de los modos en que se usa el concepto “cultura del diseño” puede ayudarnos a explicar su existencia en múltiples niveles y a prever alguna de sus características como objeto de estudio, progresando desde los casos más particulares hasta los más generales.

#### *La cultura del diseño como proceso*

Ésta es quizá la acepción más establecida de “cultura del diseño”, y proviene de la crítica del diseño y de la arquitectura. En particular, describe las influencias contextuales inmediatas y las acciones derivadas de ese contexto que se dan en el desarrollo de un diseño. La expresión italiana *cultura di progetto* arroja algo de luz sobre esta idea. La palabra “progetto” implica algo más que, simplemente, dar forma a algo mediante el diseño: se extiende a la totalidad del proceso del diseño, por ejemplo, desde la concepción o la negociación con el cliente hasta la organización del estudio, el diseño final y su realización. Dentro de ese proceso, existe un interés implícito en los sistemas de negociación —a menudo verbales— usados para definir y situar el diseño de un objeto. Ese conocimiento puede ampliarse si situamos la idea de la “actividad en el estudio” en un contexto de influencias inmediatas. Luego se entiende que el proceso del proyecto se produce en y por una serie de conocimientos y prácticas que rodean al diseñador (Calvera 2001).

#### *La cultura del diseño como práctica informada por el contexto*

Este uso conlleva una noción más amplia de “la cultura del diseño como proceso”, que implica la existencia de normas colectivas de práctica, compartidas dentro de contextos determinados o a través de ellos. Específicamente, alude a la manera en que el contexto geográfico puede influir en la práctica y los resultados del diseño. Todo ello puede apreciarse de dos maneras. La primera tomaría en consideración cómo las características específicas de un lugar —disponibilidad de materiales y tecnologías, factores culturales que afectan la naturaleza de los negocios, el clima, los modos autóctonos de intercambio, etc.— redundan en unas acciones particulares. A esto podemos contraponer prácticas que juzguemos globalizadas, *mainstream* o dominantes. El segundo enfoque también puede acarrear una conciencia de diferencia o “periferización”, pero considera la cultura del diseño como una plataforma para la comunicación, que se convierte por tanto en un foro

(basado sobre todo en Internet, pero también en otros canales, como revistas o conferencias) a través del cual creadores de diferentes lugares se conectan, se comunican y legitiman sus actividades.

### *La cultura del diseño en tanto que cultura organizacional o actitudinal*

Aquí, el enfoque permanece dentro del ámbito de los productores-agentes del diseño, pero no en exclusiva de los diseñadores *per se*. La concepción proviene del campo de la gestión empresarial y de textos sociológicos que han intentado analizar y ofrecer modelos para los recursos humanos dentro de industrias innovadoras. Las actividades dominantes en este discurso son aquellas flexibles, conectadas en redes horizontales y ricas en transacciones que lidian, en particular, con productos simbólicos. En este sentido, las industrias creativas se han convertido en paradigma de otros cambios más amplios en la organización empresarial, tanto interna como externa. En este contexto, algunas palabras clave son *trabajo en equipo*, *potenciación de la creatividad e innovación*. Más aún, si se busca la coherencia entre el *ethos* interno de una empresa y su interacción con el público, la administración de la marca asume una función cada vez más importante. Al hilo de todo ello ha sido expuesta la idea (Cawood 1997) de la “cultura del diseño” como columna organizacional y actitudinal en torno a la cual se vertebra una empresa preocupada por la innovación y la coherencia formal. Desde esta perspectiva, también puede significar el “capital cultural” de una empresa, su capacidad para cualificar, enjuiciar y, por tanto, para ofrecer distinción y diferenciación.

### *La cultura del diseño como forma de acción*

Si el término puede emplearse como un indicador de la actitud de una organización a la hora de maximizar su posición en el mercado, también puede aplicarse a los intentos de reformar los objetivos, las prácticas y los efectos del diseño en pos de mayores y más directos beneficios sociales y ambientales. Aquí también se enfatiza que la cultura del diseño es una “manera de hacer cosas”, que adopta un papel activo para transformar las prácticas de quienes están más allá de sus administradores. Por tanto, entiende el contexto como algo circunstancial y no como algo dado: el mundo se puede cambiar mediante una nueva forma de cultura del diseño (por ejemplo, Mau 2004). Sin embargo, no se emplea este término para referirse a un capital cultural en términos comerciales, sino que implica la noción de una práctica de diseño más “enculturizada”, en el sentido de que aspira a alcanzar una mayor altura moral.

### *La cultura del diseño como valor omnipresente pero diferenciado*

Enlazando con esta última observación, se podría detectar cierto espíritu de apertura, o casi de conexión aleatoria, del mismo modo en que al hojear revistas, navegar

por Internet o asistir a congresos y conferencias se producen “descubrimientos” casuales. Esta concepción se refiere a la práctica dentro de un entorno particular. La cultura del diseño requiere una amplitud conceptual que va más allá de las tradicionales nociones de “excelencia”, “innovación” o “maestría”. Por ello, los casos singulares se subordinan en favor de un entorno generalizado que constituye el marco de la cultura del diseño. Para configurar esa nueva situación, se supeditan los lugares, los artefactos o las prácticas que rodean la cultura del diseño, al tiempo que se amplían y se hacen más variados. Esta conectividad permite la inmersión en un ambiente de diseño específico y distintivo (por ejemplo, Lacroix 2005).

Con el fin de ayudar a entender y valorar la pujanza de la cultura del diseño, vamos a recapitular sobre los temas citados, mediante ejemplos de discursos y acciones relacionados con ellos.

La cultura del diseño como forma de acción, como diseño “enculturizado”, puede manifestarse con distintas apariencias. Puede entenderse como un modo de cosechar, dentro de una firma comercial, un sentido general de la innovación y, por tanto, una forma de gestión basada en el diseño. El entusiasmo cotidiano de un empleado por el diseño —como consumidor y como productor— revierte en una predisposición hacia lo novedoso (Cawood 1997). Bruce Mau ha orientado el sentido de la cultura del diseño hacia un futuro cambio global, en un intento de mostrar las vías por las que los cambios en la actitud respecto a las intersecciones de la nueva información, las biotecnologías y los materiales, se dirigirán a combatir el cambio climático, la alienación social o la pobreza. A comienzos de 2004, su página web ([www.massivechange.com](http://www.massivechange.com)) acogió un debate sobre “El futuro de la cultura del diseño” (véase también Mau 2004). En estos términos, la cultura del diseño deviene un generador de *valor*.

La movilización de la “cultura del diseño” existe en un amplio contexto vinculado tanto al ascenso cuantitativo de las industrias creativas como sector de empleo y generador de ingresos en los países desarrollados, como al crecimiento cualitativo del papel simbólico que desempeñan. Por ejemplo, en el Reino Unido, el número de estudiantes de primer curso matriculados en la carrera de Diseño, entre 1994 y 2001, se incrementó en un 35%, de 14.948 a 20.225. Según un informe de 1998 de la Comisión Europea, el “empleo en el sector cultural” —que engloba publicidad, diseño, medios de comunicación, cine, Internet, música, editoriales y videojuegos— creció en España un 24% (1987-1994), mientras que en Alemania, el índice de empleo entre “productores y artistas” aumentó un 23% (1980-1994).

Sin embargo, estas industrias indican, o anuncian, cambios mayores en los procesos laborales y en su significado. Por ejemplo, la socióloga Angela McRobbie, en su estudio de 1998 sobre los diseñadores de moda londinenses, demuestra cómo sus métodos de trabajo estaban mediatizados por la necesidad de interacción, de garantizar su visibilidad y disponibilidad, de forma virtual, las 24 horas del día; método de trabajo acorde con la importancia de la iniciativa personal en la “Nueva Economía”. Al mismo tiempo, los especialistas en estudios empresariales Scase y Davis (2000: 23) llevan este concepto más allá, y proclaman que la economía basada en la creatividad se encuentra “en la vanguardia de la era de la información, ya que sus productos son trabajos expresivos, ideas, actuaciones



y símbolos, en lugar de bienes de consumo o servicios". En otras palabras, son paradigmas de cambios más amplios en la economía. Aunque se pueda acusar a estos autores de ser poco críticos al exponer un modelo ideal de las industrias creativas y aceptar la inminente llegada de una era de la información (Nixon 2003), tanto el incremento de las cifras como el del debate originado por éstas sugieren un giro dentro de la economía moderna hacia un modo específico de *creación*.

La cultura del diseño también es apreciable en los fuertes cambios en sus contextos y localizaciones. Por ejemplo, parece que las exposiciones sobre diseño han pasado del modelo de "lo diferenciado" al de lo "desdiferenciado". La historia de las exposiciones contemporáneas revela cierta tendencia a mostrar objetos considerados como paradigmas del "buen diseño". Por el contrario, exposiciones como *Design Culture Now*, en el Museo Cooper-Hewitt de Nueva York, están concebidas para representar la actividad del diseño contemporáneo sin recurrir al comentario didáctico (Lupton y Albrecht 2000; Lupton 2005). Aquí, la cultura del diseño se convierte en una presencia ubicua y deja de ofrecer un ideal al que aspirar. En la misma línea de sitúan los intentos de otorgar la categoría de "ciudades de diseño" a aglomeraciones urbanas como Montreal, Glasgow o St. Etienne (Lacroix 2005). Esas ciudades se caracterizan no sólo por una alta concentración de diseñadores o sistemas de producción de diseño, sino que son lugares donde éste se revela como una característica prominente y omnipresente en la vida diaria. Una versión más localizada de este fenómeno es perceptible en la corporativización de la vida nocturna de algunas ciudades en las que hay determinadas zonas donde se aglutina un gran número de bares y clubs de diseño, lo que las diferencian del resto de la urbe (Chatterton y Hollands 2003). Dichos lugares pueden ser diferentes entre sí, pero el interior de todos ellos está impregnado de esa "cultura del diseño", que en este caso se convierte en una forma de *práctica o ejercicio*.

La cultura del diseño como objeto de estudio incluye, por tanto, los aspectos materiales e inmateriales de la vida cotidiana. Por una parte, se articula a través de imágenes, palabras, formas y espacios, pero, por otra, conjuga discursos, acciones, creencias, estructuras y relaciones. Los mencionados conceptos de *valor*, *creación* y *práctica*, que convierten la cultura del diseño en objeto de estudio, son a su vez procesos que se refieren, respectivamente, a los diseñadores, la producción y el consumo, cuestión sobre la que deberemos volver más adelante en este capítulo.

Mientras tanto, habiendo ya establecido que la noción de "cultura del diseño" se extiende al ámbito de lo cotidiano —bien sea en cuanto al propio término o a sus efectos—, se plantea la cuestión de cómo debe estudiarse. ¿Cómo puede convertirse este objeto de estudio, la "cultura del diseño", con minúsculas, en toda una disciplina académica, la "Cultura del Diseño", con mayúsculas? En primer lugar, es importante reflexionar sobre cómo se ven los objetos de estudio dentro de la cultura del diseño. Para ello, recurriremos a un campo del saber relacionado, el de la Cultura Visual. Una crítica de los enfoques de la Cultura Visual —y su particular *visión*— ofrece varios puntos de partida para el estudio de la Cultura del Diseño. Por ello, este capítulo ofrece un acercamiento estructurado a la complejidad de la cultura del diseño que conforma las bases conceptuales del resto del libro.



## Más allá de la Cultura Visual: la Cultura del Diseño como disciplina académica

La Cultura Visual ya está establecida como disciplina académica en universidades de Europa y América. Cuenta con dos publicaciones de referencia evaluadas por expertos (*Journal of Visual Culture* y *Visual Culture in Britain*), al menos cinco estudios preliminares para estudiantes (Walker y Chaplin 1997; Mirzoeff 1999; Barnard 2001; Howells 2001; Sturken y Cartwright 2001) y tres obras de cabecera (Mirzoeff 1998; Evans y Hall 2001; Jones 2003). Cuenta también con cursos tanto universitarios como de posgrado. Aunque con distintos enfoques, los ensayistas de Cultura Visual engloban al Diseño, por lo general, junto con las Bellas Artes, la Fotografía, el Cine, la TV y la Publicidad. La Cultura Visual cuestiona y amplía, por tanto, el campo de investigación que hasta entonces ocupaba la Historia del Arte, proceso iniciado desde lo que se llamó “Nueva Historia del Arte”, en los años setenta. Sus partidarios se alejaron de los análisis tradicionales en cuanto a la forma, la procedencia y el patrocinio, para adoptar una actitud más antropológica respecto a lo visual en la sociedad. Desde entonces, todas las formas visuales son admisibles para los cánones académicos; una noción espoleada por el auge de los Estudios Culturales, los Estudios de Cultura Popular, los Estudios de Comunicación Audiovisual y, por supuesto, la Historia del Diseño.

La periodización de la cultura visual —cuándo y por cuánto tiempo existe como objeto de estudio reconocible— se puede entender desde dos puntos de vista. El primero considera que lo visual se ha impuesto como la forma cognitiva y representacional dominante de la modernidad. Ésta es la posición adoptada por W. J. T. Mitchell (1994) y Mirzoeff (1998), según la cual, la emergencia del “giro visual” en las sociedades occidentales se debe a la aparición, durante la revolución industrial, de la urbanización y el desarrollo de un mercado de consumo masivo. Desde luego, la proliferación de imágenes es una característica clave en la organización social moderna (Evans y Hall 1999). Desde el punto de vista del diseño, las mercancías y los servicios requerían de un envoltorio más conscientemente visual para anunciarse en un mercado dirigido a un vasto público anónimo. La época victoriana fue testigo del crecimiento de las grandes superficies, la compra por catálogo, el turismo y los espectáculos de entretenimiento; aspectos todos ellos muy relacionados con la experiencia visual. Y, por supuesto, ésa fue la época en la que se desarrollaron las nuevas tecnologías visuales como el cine, la animación y la fotografía.

De forma alternativa, podríamos considerar la cultura visual desde un punto de vista hermenéutico. No se trata de una etapa que supera a otra, o de una dualidad basada en la oposición. No existe una ruptura histórica clara entre, por ejemplo, una “era literaria” y una “era visual”. Lo visual no es ni hegemónico ni subordinado (Mitchell 2002). En primer lugar, todas las manifestaciones mediáticas son híbridas, o, como las define Bal, “impuras” (Bal 2002). No sólo conllevan un tipo de expresión (visual, textual, oral, material), sino que se diluyen en su contexto mediático; de ahí que no podamos hablar de Internet en términos de cultura visual o textual, sino, quizá, de “cultura de pantalla”. No podemos, por tanto, deducir que la llegada de una nueva tecnología visual (desde la pintura al óleo hasta Internet) implique estrictamente la imposición de una forma cognitiva

sobre otra en cualquier período. Las formas de presentación visual y sus discursos emergen y cobran importancia en determinadas coyunturas históricas. Una era de cultura visual, según Mitchell, es aquella en la que la percepción de lo visual se convierte en algo cotidiano que se menciona de modo banal e informal (Mitchell 2002), lo que confirma automáticamente la ubicuidad y el papel preeminente de lo visual en una sociedad.

Al enunciar esta noción más matizada de lo que es la cultura visual, pasamos de una visión esencialista (lo visual es *el* medio de nuestro tiempo) a una visión compleja (consideramos lo visual como una expresión intrínseca, importante social y culturalmente, de nuestro tiempo).

Aunque los partidarios de esta última postura definen lo visual como una de las parcelas de un complejo entramado dentro de la producción cultural, lo visual continúa desempeñando un papel capital en la representación y la formación culturales, en tanto que éstas lidian con las imágenes, las fotografías, los objetos visuales y sus implicaciones. Como representaciones, constituyen el foco de interés junto con la relación entre los receptores y las formas o prácticas de visionado. La transacción dominante de interés se produce entre un objeto singularizado y un observador individual, entre un objeto producido y un sujeto consumidor. Mucho se ha escrito sobre el “régimen escópico”, visión y visionado, “la mirada” y la semiosis. La “lectura” de una imagen es una faceta central de esta disciplina.

Este rasgo “oculocéntrico” de la Cultura Visual presenta al observador como algo casi inanimado con relación al objeto que observa. En su ejercicio existe una sensibilidad inherente por la que las cosas externas al sujeto se ven, se analizan y se contemplan. Este rígido proceso de observación se consigue y se confirma despojando a las imágenes de sus contextos primigenios (Armstrong 1996). Casi literalmente se recortan anuncios y fotos de periódicos y revistas para proceder a su análisis, un método no muy diferente al seguido por la historia del arte tradicional (y que los estudios de Cultura Visual tanto critican). Además, un estudio sobre los textos introductorios más importantes de esta disciplina revela el predominio de las formas visuales estáticas como la fotografía y los anuncios.

Los modos en que miramos, y cómo se representa esa mirada, son múltiples y diversos. Martin Jay identificó tres formas históricas comunes. La primera anida en el perspectivismo cartesiano y la relación que establece entre observador y objeto, la que se da en la pintura renacentista. En ella, se espera que el observador adopte una posición única y estática. La segunda corresponde al empirismo observacional propio del arte holandés del siglo xvii, que no presupone la existencia de un espacio tridimensional externo al observador, pero que se recrea en la particularidad de los detalles de la superficie pintada. La tercera se relaciona con el arte barroco y su representación múltiple y abierta de los fenómenos visuales, que exige que sea el observador quien disponga los objetos visuales dentro de un contexto narrativo (Jay 1998). Éstos son puntos de partida útiles para explorar la experiencia visual y pueden extrapolarse a la exploración de entornos y objetos diseñados. A pesar de ello, parece que el argumento de Jay sigue otorgando el papel preponderante al ejercicio de la observación como la función principal que satisfacen los objetos diseñados. Más aún, lo que le interesa es lo que está, casi literalmente, dentro del marco, y no a su alrededor o detrás de él. No menciona la idea de que dichos objetos también cumplen una función

en el espacio, en la circulación, en la reproducción individual o colectiva, en las aspiraciones o en la memoria.

Al mismo tiempo que la información visual se ha ido convirtiendo en efímera e inmediata, también han evolucionado las bases sobre las que esas manifestaciones culturales se desarrollan. La creciente ubicuidad del diseño como elemento conscientemente distintivo en la vida diaria hace que se amplíe el terreno de los valores visuales. Como apunta Scott Lash, “la cultura es ahora tridimensional, tan táctil como visual o textual, está a nuestro alrededor y la habitamos, la vivimos en lugar de encontrarla en un dominio diferenciado como representación” (Lash 2002: 149). Lash describe una sociedad arquitectónica, basada en el espacio, en la que la información se reformula en esos planos. La cultura deja de ser una pura representación o narración que transmite mensajes. En lugar de ello, la cultura formula, formatea, canaliza, hace circular, contiene y obtiene información. Por tanto, el diseño es más que la mera creación de artefactos visuales para usar o “leer”, también interviene en la estructuración de sistemas para el encuentro entre el mundo visual y el material.

Los académicos del campo de la Cultura Visual son conscientes de ese desarrollo. En particular, los escritos de Hal Foster sobre el diseño recuerdan a la concepción de cultura “arquitectónica” de Lash, aunque con una actitud diferente. Foster se sitúa al final de la corriente discursiva que reconoce la reconstrucción del espacio en la imagen de las mercancías, siendo ésta uno de los puntos clave de la modernidad capitalista. Como sucede con la mercancía y el signo (como, por ejemplo, en el *branding*), según Foster, la mercancía y el espacio se nos presentan como una unidad. Donde más evidente se hace eso es en el uso del diseño para definir el valor cultural de localizaciones; en otras palabras, el *branding* de lugares. Así, para Foster, el diseño de Frank O. Gehry del Museo Guggenheim de Bilbao crea un espectáculo que es “una imagen acumulada hasta un punto en que se convierte en capital” (Foster 2002a: 41). Esta observación cierra el bucle iniciado por Guy Debord cuando exponía que el espectáculo era “capital acumulado hasta un punto que se convierte en imagen” (Debord 1967: 23). Aquí, el diseño se usa para dotar de un valor simbólico a una localización; o, como Foster hubiera dicho, la imagen y el espacio se “desterritorializan” (Foster 2002b).

Del mismo modo, Camiel van Winkel habla de un “régimen de visibilidad [...] que impregna todos los niveles de la cultura y la sociedad [de modo que] cada vez más, las obras de arte y otras manifestaciones culturales no sólo ‘se hacen’, sino que se diseñan [...] un modelo productivo domina todo lo relacionado con el estilo, los códigos y la comunicación efectiva con el público” (Van Winkel, citado en Bryson 2002: 230). Sin embargo, esa preponderancia del diseño iguala, en estas explicaciones, su autoridad. Coincidiendo con Van Winkel, Bryson argumenta que, en paralelo a este crecimiento, “una experiencia primaria en la vida diaria es verse rodeado o abrumado por imágenes” (Bryson 2002: 230). Junto con Foster, estos autores procedentes de la Cultura Visual muestran una enervada y profunda ansiedad respecto a qué hacer con el diseño en la cultura contemporánea.

En lo más profundo de estos discursos sobre la instrumentalización del diseño en la mercantilización, la corporativización y el “formateado” de la cultura hay, de hecho, una evidente zozobra y una falta de confianza sobre cómo enfocar la cuestión. El imperativo del capitalismo moderno de tornar visuales las cosas para

mercantilizarlas es un arma de doble filo: implica que son cada vez más las que pasan de un estado no visual o previsual a este estado estetizado. Existen aquí un “antes” y un “después” implícitos, y también un “ellos” y un “nosotros”. “Ellos” son las fuerzas y los objetos inherentes al diseño y al capitalismo modernos, y “nosotros” somos sus observadores y sujetos. La Cultura Visual se convierte así en un proyecto para lidiar con esta asimetría.

Los comentarios de Winkel y Foster parecen asumir por tanto una posición alienada por parte del sujeto. En este sentido, la modernidad supondría un cambio, desde una relación corpórea y práctica con el mundo, hacia otra más abstracta e intelectual, y el “desligamiento de algunos aspectos de la vida y las relaciones sociales y actividades con las que estaban relacionados antes” (Carrier 2003: 10). Ese proceso comenzó, según Marx, con la inoculación de la pasividad y la rutina en el trabajo, así como con el proceso de objetificación por el que los valores humanos se ven envueltos en los procesos alienantes del capital, el intercambio y la mercancía (Marx 1964). Este discurso aparece en el análisis que Weber lleva a cabo del pensamiento legal-racional y del consiguiente proceso de desencanto. A su vez, Ritzer utiliza esta premisa en su “teoría de la McDonaldisación” (Ritzer 1996), según la cual los sistemas se orquestan y programan en busca de la obtención de una aparente eficiencia máxima, dejando de lado al consumidor como participante pasivo. Igualmente, ha influido en los estudios sobre la alienación del medio urbano de Richard Sennet (1976), quien a su vez influyó en el concepto de “mirada turística” (*tourist gaze*) acuñado por John Urry (1990). Éste subraya el papel del turismo como espectáculo de consumo en el que las vistas se disponen siguiendo un esquema orientado al placer visual. Los espacios turísticos son así producidos y percibidos como un “otro” alienado.

Al mismo tiempo, la emergencia de diversas tecnologías visuales durante los años noventa ha roto, quizá, esta relación entre objeto y observador. Por ejemplo, la idea de realidad virtual en su estado puro (antes de ser asimilada por aplicaciones como los videojuegos) indicaba una concepción alternativa sobre cómo podemos considerar la cultura visual. El concepto de “inmersión”, según el cual el sujeto “se adentra” en el objeto, supone un cambio paradigmático de las bases sobre las que esa cultura visual se desarrolla. Pensar en una realidad virtual nos hace abandonar el oclocentrismo en favor de una interpretación que asume la naturaleza implícita de un compromiso (Chan 2006). Más aún, la realidad virtual es, aunque extrema, una metáfora del cambio en las reglas de las relaciones entre objeto y sujeto. En las nuevas condiciones de la cultura del diseño, el conocimiento es tan espacial y temporal como visual, y la información se presenta en planos arquitectónicos, en lugar de en limitados espacios de representación en dos dimensiones. Esos procesos son más amplios y complejos de lo que las herramientas de análisis de la Cultura Visual pueden abarcar. Los últimos diez años han sido testigos del ascenso de diversas tecnologías visuales que se superponen e interrelacionan, lo que produce, más que una convergencia de medios, diversos momentos de experiencia simultánea. Podemos generar y acceder a la misma información visual por medio de diferentes plataformas: teléfonos con cámara, videocámaras DVD, webcams o pantallas de plasma.

La insistencia en la singularización de los objetos de análisis en la Cultura Visual responde a la incapacidad de ésta para contribuir de forma sustancial al

estudio y la comprensión del diseño. Asume que los objetos visuales son intrínsecamente alienantes. Siguiendo un argumento paralelo de los estudios de Cultura Material, la singularización mediante el consumo de esos objetos es lo que interrumpe e invierte este proceso de alienación. Su búsqueda del sentido radica en la investigación de la relación transaccional entre el acto de observar y el objeto observado. Pero esto elimina la posibilidad, aún más probable en la cultura del diseño, de que se pueda acceder al objeto por diferentes medios, o incluso de que su propia reproducción múltiple sea lo que lo dote de significado. Por extensión, la experiencia primaria del diseño no consiste por necesidad en que nos envuelva o abrume; de hecho, la multiplicación de sus artefactos puede ser, incluso, lo que la torne significativa, ya sea orquestados en una estructura “arquitectónica” o producidos en serie en distintos medios.

Entonces, ¿cómo las diferentes formas en las que se articula el término “cultura del diseño” señalan un enfoque alternativo a la Cultura Visual? ¿Cómo podemos construir un modelo de análisis que respete los efectos más específicos pero también los más generales de la cultura del diseño?

### Modelos para el estudio de la cultura del diseño

Los cambios cualitativos en las motivaciones de la profesión de diseñador y del significado del diseño en la sociedad han reforzado la contemporaneidad de un concepto de “cultura del diseño” que nos lleva más allá de los estudios de Cultura Visual. La creciente importancia del *branding* como punto clave y como motor de gran parte del ejercicio del diseño señala dos retos claros: el primero es que la cultura del diseño exige al observador ir más allá de los atributos visuales y materiales para considerar las redes multidiversas y multilocacionales de su creación y manifestación. La retórica de la gestión de marca afirma que los agentes productores —ya sean corporaciones, instituciones o individuos— son los responsables de controlar una idea coherente de la marca a través de su circuito cultural, desde la producción al consumo y la respuesta del consumidor, pasando por la difusión. Si una marca se sintetiza en un mensaje claro y simple (que a su vez cristaliza a menudo en un eslogan), éste debería reflejarse en todas sus manifestaciones: desde cómo se visten los trabajadores de esa compañía, a cómo hablan o actúan con sus clientes y consumidores. El *branding* utiliza, sin duda alguna, elementos de diseño tradicionales como pueden ser los folletos gráficos o el diseño de interiores comerciales, áreas de recepción, sitios web o cualquier otro punto de interacción corporativa con el consumidor. De este modo, los sistemas de *branding* habitan gran parte del espacio de la cultura del diseño y convierten la información en una forma arquitectónica que nos envuelve.

El auge del *branding* puede ser uno de los factores de la creciente interdisciplinariedad en la profesión de diseñador, en tanto este y sus clientes buscan y demandan una mayor integración del diseño de producto, gráfico y de interiores para crear soluciones de diseño coherentes hasta la exageración. Esto también explica la creciente integración del diseño en el marketing, la gestión empresarial y las relaciones públicas, que ya hemos mencionado con anterioridad. El *branding* no es, desde luego, el único motor ni la única expresión de la cultura del

diseño contemporánea, pero sí que constituye un indicador de sus connotaciones multidimensionales. Y aunque lo utilizo con un propósito ilustrativo, es posible que su posición dominante no sea permanente. En última instancia, el valor productivo del diseño se basa en la articulación de “la reconstrucción cultural del significado de lo que se consume” (Fine y Leopold 1993: 4), de diferentes modos. El valor se reajusta constantemente para dar respuesta a los cambios diarios y a las prácticas y sistemas globales de circulación de productos e información.

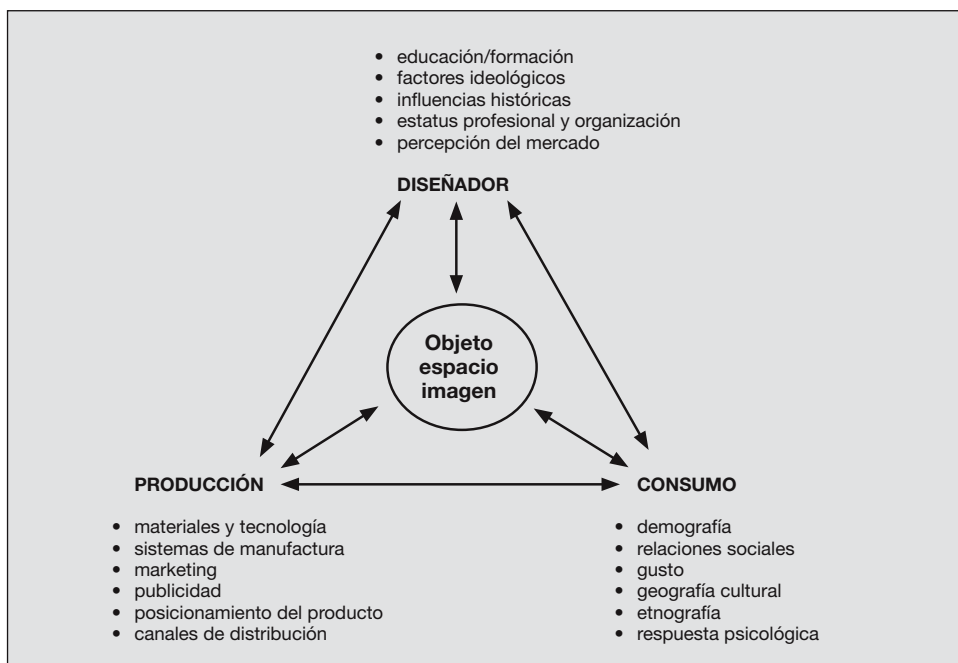
La interpretación de los objetos de diseño dentro de una concepción de la cultura del diseño que vaya más allá de una mera “lectura” visual requiere que, además de analizar en detalle el objeto, prestemos también atención a otras expresiones visuales, espaciales y materiales que contribuyen al significado final. Margolin describió esta forma de pensamiento contextualizado con el sintagma “entorno de producto” (*product milieu*), definiéndolo como “el conjunto de objetos, actividades, servicios y ambientes que pueblan el ámbito vital” (Margolin 1995a: 122). Además, se hace necesaria la investigación para entender las condiciones que forman los objetos diseñados, pero también comprender cómo éstos se integran en estas actividades, así como su relación con el triángulo que conforman las actividades de diseño, producción y consumo (véase figura 1.1). Los capítulos de este libro, por tanto, se estructuran en dos secciones. La primera desarrolla aspectos clave relacionados con la producción, los diseñadores y el consumo.

La *producción* no incluye tan sólo la manufactura, sino todas las formas de intervención consciente en la creación, ejecución, distribución y circulación de bienes y servicios. Incorpora, por tanto, la influencia de materiales, tecnologías y sistemas de fabricación, pero también los efectos del marketing, la publicidad y los canales de distribución. La industria del diseño se estructura dentro de este sistema tanto para reproducirlo como para modificarlo: el capítulo 2 se concentra en la interacción del ejercicio del diseño con cambios más amplios en el mercado.

El *diseñador* está claramente vinculado a este proceso, si bien se le asigna en él un nexo separado del triángulo. Esto nos permite reconocerlo como el encargado de modelar la forma y el contenido de los objetos visuales y materiales que se producen y consumen, pero también nos obliga a prestar especial atención a los aspectos menos conscientes que conforman y estructuran dicho proceso. Por lo tanto, hay que detenerse en las peculiaridades del estatus profesional del diseño y en los discursos que influyen en los diseñadores y su público y median entre ellos. El capítulo 3 discute ampliamente estos aspectos, mediante el análisis de cuestiones profesionales, historiográficas y discursivas articuladas por historiadores y críticos del diseño, que conforman una serie de puntos de referencia para los diseñadores.

El *consumo* completa este triunvirato. Incluye no sólo datos cuantitativos referentes a, digamos, el grado de adquisición o uso de determinados diseños en relación a las tendencias demográficas, sino que también abarca la discusión de cuestiones cualitativas acerca de las razones y los significados del consumo. ¿Por qué ciertos artículos que no tienen una función utilitaria adquieren una posición especial respecto a otros? ¿Implica el consumo una práctica activa o incluso subversiva? ¿Cómo consumimos los lugares? Éstas son algunas de las múltiples cuestiones por las que se han interesado los académicos de las humanidades y las ciencias sociales en las últimas dos décadas. El capítulo 4 hablará sobre algunos de los





**Figura 1.1** Ámbitos de la cultura del diseño.



Tienda de diseño.

teóricos más importantes de la materia, considerándolos junto con la propia práctica del diseño.

Ninguno de estos tres vértices de producción, diseñadores y consumo existe de manera aislada, sino que constantemente se informan entre sí en un ciclo incesante de intercambio. Individualmente, los tres influyen sobre la forma de los objetos, las imágenes y los espacios. Pero éstos, a su vez, no son neutrales: desempeñan un papel activo al influir en sus sistemas de suministro o dotándolos de sentido. Es más, las condiciones de producción, diseño y consumo contemporáneas hacen que estos tres dominios se aproximen entre sí todavía más, provocando que a veces incluso se solapen. El estudio de la cultura del diseño se centra en la intersección de estos dominios y su interacción con los objetos diseñados.

Para considerar la Cultura del Diseño como una disciplina académica, debemos adoptar una sensibilidad diferente a la de la Cultura Visual. En primer lugar, hay que ir más allá de la ansiosa posición del observador separado o alienado, desbordado por las imágenes. En vez de ello, la Cultura del Diseño traza una cartografía que expone y analiza las relaciones entre los artefactos que constituyen los flujos de la información y los espacios entre ellos. En segundo lugar, si bien puede hacerse hincapié en los objetos individuales, el proceso requiere que los consideremos con relación a otros objetos, procesos y sistemas. En tercer lugar, puede movilizarse no como un mero análisis, sino como un modo generativo que produce nuevas sensibilidades, actitudes, enfoques y procesos intelectuales dentro del diseño.

Cada dominio de la cultura del diseño —diseñadores, producción y consumo— puede dividirse en posibles subcategorías para su análisis. Así, por ejemplo, podríamos examinar el estatus profesional de los diseñadores para observar cómo legitiman su función en un mercado competitivo. Esto, a su vez, puede analizarse con relación a cómo modelan objetos o llevan a cabo procesos, atendiendo a la posibilidad de que los diseños adopten una forma específica para que garantice ese estatus profesional al que se aspira. De igual manera, podemos considerar las relaciones entre los dominios y sus subcategorías. En el ámbito del consumo, por ejemplo, el modo en que la geografía cultural de un lugar modela los patrones estéticos puede relacionarse con cómo se estructuran las aspiraciones de los diseñadores u otros agentes del proceso de producción. Podemos subdividir la compleja cultura del diseño y observarla desde las múltiples perspectivas de sus subcategorías. Gran parte de este libro adopta este enfoque.

Sin embargo, la más amplia visión de la cultura del diseño, en la que se aprecia su totalidad en términos de los procesos activos que aglutinan ese campo, se basa en la relación entre los procesos de creación, valor y práctica. Como ya hemos indicado, éstos guían a los diseñadores, a la producción y al consumo. Los explicaremos en los siguientes tres párrafos.

La función de diseñador es la de crear *valor*. Como es obvio, nos referimos principalmente a un valor comercial, pero también cabría incluir valores sociales, culturales, ambientales, políticos y simbólicos. No se limita a la noción de equiparar “buen diseño” con valor, sino que alude a la creación de nuevos productos y formas, y también al incremento de su valor. Como consecuencia, surge un nuevo campo de actividades que orquestan y coordinan los procesos materiales y no materiales. Un concepto clave en esta creación de valor es la reproducción de “nodos de producto”, mediante los que la información cultural se filtra a través de diferentes



soportes y momentos. Podemos llamar “entorno de diseño” (*designscape*) al establecimiento de múltiples coordenadas para la reproducción en red de esa información cultural. La acción de crear puede originar, posicionar y diferenciar diversos productos y “nodos de producto” para aumentar su valor. En este sistema también intervienen, sin embargo, métodos de medida y contabilidad.

En lo que respecta a la *creación*, diversos elementos evidentes apuntalan y modelan los procesos productivos de la cultura del diseño, incluyendo las tecnologías y los factores humanos y ambientales. Pero hay elementos no materiales, como las redes de conocimiento, la legislación, las presiones políticas, las fluctuaciones económicas o las medidas fiscales, que influyen también como factores contextuales. Más allá de los aspectos de fabricación o producción —ya estemos hablando de productos materiales o de información—, las corrientes de distribución e información sobre el producto se canalizan, formatean, interrumpen o facilitan para promover su movimiento o recepción, o ambas, a través del sistema de provisión. En este sentido, las especificidades que producen un “desajuste” o una disyunción de los nexos global/local desempeñarán, sin excepciones, papeles determinantes.

Al entender el consumo en términos de *práctica*, podremos comprender sus características dinámicas y contingentes. La convergencia de productos, procesos y sistemas de diseño en la vida cotidiana no es tan sólo una función de la cultura del consumo en su sentido tradicional. Más allá de las actividades de orientación individual o privada, del uso, de la propiedad y el mantenimiento, centrados en la esfera doméstica, existen estratos de actividades constituidas socialmente, en las que los individuos son portadores de prácticas colectivas, con su acervo de convenciones y procedimientos. La práctica puede entenderse como una serie de tipos y rangos específicos de actividades que Bourdieu (1992) llamó “campos”. Aquí, la distinción entre los dos es discutible (Warde 2004), pero la noción de “campos” al menos implica que las diferentes prácticas se rigen por sus respectivas reglas específicas. La práctica conlleva rutinas de comportamiento individual, pero también se observa en el conjunto de las sociedades. El consumo, es, por tanto, una parte de la práctica.

Como veremos más a fondo en el capítulo 4, las investigaciones tradicionales sobre el consumo se centran principalmente en la función social de las mercancías en la vida privada cotidiana. Incluso cuando las relaciones de los bienes de consumo se sintetizan en una exploración del estilo de vida, la discusión se desvía sin excepción hacia asuntos de elección personal. En cualquier caso, el diseño se vehicula y se encuentra en expresiones materiales e inmateriales y en un amplio rango de diferentes soportes. Las orientaciones del servicio en los sectores público y privado —por ejemplo, en el consumo corporativo—, el sistema sanitario o las actividades de ocio crean estructuras de interacción que se manifiestan a diferentes niveles mentales y físicos. En efecto, la cultura del diseño contribuye a estructurar la formación y práctica de las normas de interacción, mediante la provisión de elementos interrelacionados que les confieren sentido. La competencia entre marcas, por ejemplo, refleja sus distinciones y contribuye a ellas aportando reglas diferenciadas de interacción. Las marcas articulan los campos de sus respectivas prácticas.

El modelo y la terminología aportada hasta ahora ofrecen un marco de estudio teórico para la Cultura del Diseño. Con todo, hay que resaltar que esta posible

disciplina académica exige al investigador amplitud de miras para poder enfrentarse con éxito a la creciente complejidad de los ámbitos del diseño (Pizzocaro 2000).

## ¿Cultura del diseño más allá de la disciplina?

En este capítulo he criticado de manera deliberada una visión más conservadora de la Cultura Visual como trampolín para definir una sensibilidad afín a las cambiantes condiciones de la cultura del diseño como objeto de estudio y que subraye la complejidad inherente a la consideración de la Cultura del Diseño como disciplina académica. Puntos de vista más radicales desde la Cultura Visual sugieren que la creación de disciplinas dentro de la estructura burocrática de las universidades propicia su “osificación” (Smith 2005). En el desarrollo de una disciplina académica, se establecen estándares y normas de enseñanza, al mismo tiempo que se desarrollan textos “canónicos” para obtener un nivel de legitimación que haga posible que el estudio de dicha materia se rija conforme a unos objetivos y unos parámetros que permitan evaluar los resultados. Esto restringe el campo de estudio, ciñéndolo a un *modus operandi* específico que ignora la gran inestabilidad y flexibilidad de su propio objeto de estudio. Del mismo modo, el diseño evoluciona con rapidez, reorganizando su estructura profesional, adentrándose en nuevos contextos de aplicación, innovando en las relaciones con clientes y usuarios y posicionándose en nuevas estructuras ideológicas, lo que hace que cada vez sea menos apropiado estudiarlo desde un sistema analítico estático.

Habiendo examinado los principales temas y debates relativos a la cultura del diseño en la primera sección, este libro consagra sus siguientes capítulos a una exploración de diferentes temas de la cultura del diseño. Los próximos capítulos obviarán los tradicionales límites entre diseño de interiores, gráfico y de producto. En su lugar, se identificarán y discutirán diferentes manifestaciones de la cultura del diseño. Como es natural, en algunas de ellas primará una forma de diseño sobre otras; por ejemplo, los bienes de consumo implican una mayor concentración de diseño de producto que, digamos, el *branding* de lugares. En todas se trazarán las interacciones e intersecciones entre producción, diseñador y consumo, concediendo más importancia a unas u otras según el caso. Los capítulos se han organizado, más o menos, siguiendo el orden cronológico de la aparición de los temas que supusieron un avance en el diseño. Por ello, el “alto diseño” (*high design*) —con todo su pedigrí en las artes decorativas— se mencionará primero que, por ejemplo, “Comunicación, gestión y participación”, dado que éste es un tema de más reciente aparición.

En el capítulo 5 se discutirá la concepción conservadora del diseño, en lo que se ha venido a llamar “alto diseño”, y las maniobras del diseño de vanguardia para mediar en su significado. El capítulo 6 tratará del desarrollo del diseño de los bienes de consumo. En él se revelarán los procesos del diseño mediante los cuales toman forma los objetos materiales, dentro de un entorno de trabajo que busca la coherencia entre el uso de materiales contemporáneos, los sistemas de manufactura y las prácticas de marketing. En particular, muestra cómo los diseñadores concilian la información cualitativa y cuantitativa sobre el consumidor

con las identidades corporativas de sus clientes. En la sección final, confrontaremos esto con el ámbito más práctico del uso de productos.

El capítulo 7 continúa investigando la función de diseñadores y gestores del diseño a la hora de orquestar la coherencia entre diferentes manifestaciones, pero en este caso en el contexto del diseño y venta de localizaciones geográficas. En principio, se considerará la ciudad como un producto de diseño, en contra de la concepción de la arquitectura como expresión primaria de la identidad urbana. En su lugar, una red de diversas características, incluyendo el mobiliario urbano y su diseño material y visual, así como la carga conceptual, emocional y empírica que llevan aparejada, se entrelazan y compiten entre sí. El debate se complica aún más al extenderse al contexto de las estructuras de poder regionales, nacionales y globales. El capítulo 8 investiga el *branding* de los espacios de ocio y los retos que presenta el diseño y el consumo de lugares y “no lugares” en localizaciones en su mayoría desligadas de la geografía espacial tradicional. Asimismo, considera los problemas para diferenciar las experiencias de ocio cuando están desligadas de las identidades del lugar y cuando sus consumidores conforman un público cada vez más crítico y experto.

El capítulo 9 se adentra en el diseño de los entornos digitales interactivos, entre los que se incluyen juegos de ordenador, paquetes educativos y páginas web. Comienza discutiendo el efecto que esa área ejerce sobre la propia organización estructural de la práctica del diseño. Después, contrasta algunas de las expectativas exageradas sobre estos medios con la pragmática realidad de sus limitaciones. La mayor parte del apartado gira en torno a las relaciones entre este mundo digital y el mundo real. En el capítulo 10, se estudian casos en los que el diseño se usa para comunicar y consolidar la identidad interna de las corporaciones; algo que el público no ve, pero que influye de forma indirecta en la imagen corporativa externa. De hecho, esta estrategia reconfigura a los empleados de estas empresas como consumidores, además de trabajadores. Como tal, da sentido a la idea de que el diseño contribuye a difuminar la distinción entre el productor y el consumidor. El capítulo termina con una conclusión en la que se repasan los temas más recurrentes del libro.

En cada capítulo de la segunda parte se incluye un estudio de caso. A veces, la voz autorial adopta un estilo más literario, con lo que se reconoce la subjetividad que conlleva toda experiencia de esos objetos de diseño. También se discutirán otros casos subsidiarios, dado que los más importantes son insuficientes para explorar todos los temas que se tratan en cada capítulo. La idea es que los debates referidos a los ejemplos específicos que exponemos puedan tener continuidad más allá de este libro. Se han escogido por la riqueza de datos que aportan a sus respectivos temas y por ser relativamente conocidos. Esperamos que el lector tenga alguna experiencia personal relacionada con ellos para que pueda comparar. Yo mismo he tenido esa clase de contacto con la mayoría, desde la perspectiva del consumidor, antes de plantearme usarlos en este libro. No digo esto para reclamar neutralidad en mi experiencia, pues, como especialista en el campo del diseño, mi respuesta a los bienes y servicios está mediatizada por mi propio bagaje académico. Me guste o no, soy un “consumidor competente”.

No obstante, los ejemplos no se presentan como paradigmas de buen o mal diseño. Mucho se ha escrito para intentar establecer cánones de buen gusto y crítica

del diseño (por ejemplo, Bayley 1979; Sudjic 1985). En cambio, otros críticos han atacado con vehemencia estos cánones, ofreciendo puntos de vista alternativos a la práctica y apreciación del diseño, basándose en el entorno (por ejemplo, Papanek 1972; Whitely 1993). De un tiempo a esta parte, se ha discutido sobre el papel del género en la producción y el consumo (por ejemplo, Attfield 1989; Sparke 1995; Buckley 1998). Aunque las cuestiones en torno al género aparecerán también en este libro, me he preocupado de no separarlas como temas aparte y, por tanto, restringirlas. Mi interés principal al seleccionar estos casos ha sido que los objetos, los espacios y las imágenes existieran en la corriente dominante del diseño en cuanto a producción y consumo, pues, al existir, necesitamos poder valorar y comprender objetivamente sus propósitos. Después de todo, sólo entendiendo el estado actual de la cultura del diseño podremos empezar a buscar el modo de mejorar su ética y su ejercicio.



---

## 2. La producción del diseño

---



La profesión del diseñador se ha reinventado a sí misma sin descanso a lo largo de su relativamente corta vida, dado que se basa en los conceptos de innovación, cambio e invención. Y eso acontece de formas tanto azarosas como sistemáticas: su capacidad para adaptarse a las turbulencias económicas es tan grande como su aspiración de lograr una práctica sistematizada. En este contexto, se hace complicado hablar de sus distintas fases en términos generales, ya que a menudo se superponen sus propósitos y tendencias organizativas. El crecimiento exponencial del diseño profesional desde 1980, junto con el de otras industrias creativas, ha dado lugar a un punto de “masa crítica” por el que ha adquirido un importante papel público y comercial.

Al mismo tiempo, esta expansión corre pareja al constante aumento en la diversificación de sus prácticas. La amplitud y heterogeneidad de los mercados del diseño, junto con la necesidad de diseñadores y empresas dedicadas al diseño de lograr una identidad diferenciada, hacen difícil que se pueda establecer un modelo singular que los defina.

En cualquier caso, han existido importantes tendencias estructurales en la práctica del diseño, propiciadas no en pequeña medida por los cambios económicos globales. En resumen, éstos han supuesto una convergencia entre el diseño y otras prácticas comerciales como la publicidad, la gestión empresarial y las relaciones públicas. Asimismo, hemos sido testigos de una creciente tendencia en la profesión a “aumentar una marcha”, mediante la especialización en el desarrollo de enfoques, estructuras y relaciones en las cuales intervienen tanto el objeto y la imagen como el espacio (Mitchell 1993). En lugar de centrar el proceso de diseño en buscar soluciones a problemas materiales y visuales específicos, se avanza hacia la integración de diversos niveles de la práctica junto con los “sistemas de provisión” (Fine y Leopold 1993) de bienes y servicios. Como consecuencia, no pocos diseñadores entablan un sofisticado diálogo con unos clientes cuyo producto y desarrollo tienen lugar en el contexto, más amplio, de las ambiciones corporativas y de marca.

Este capítulo expone desarrollos recientes en la consultoría de diseño. Mediante la discusión de los cambiantes contextos comercial, tecnológico y económico en que se desenvuelve, nuestro objetivo principal será alejarnos del concepto popular del diseño como actividad artesanal. En su lugar se buscará un modelo más complejo en el que los aspectos materiales y conceptuales del producto se integran “más allá del objeto”.

## **La consultoría de diseño alcanza su “masa crítica”: panorama estadístico de la cuestión**

Desde mediados de los años ochenta se ha incrementado el interés por medir el tamaño, la estructura y el impacto de la profesión del diseño en particular, y de las profesiones creativas en general, en la economía global de las zonas y los países desarrollados. No sólo las instituciones gubernamentales han acometido esta tarea (por ejemplo, McAlhone 1987; Netherlands Design Institute [NDI] 1994; Design Exchange 1995; Creative Industries Task Force [CITF] 1998 y 2001; Agence pour la Promotion de la Création Industrielle 2002; Nordic Innovation Centre 2004), sino que también se han preocupado por este asunto una serie de analistas independientes



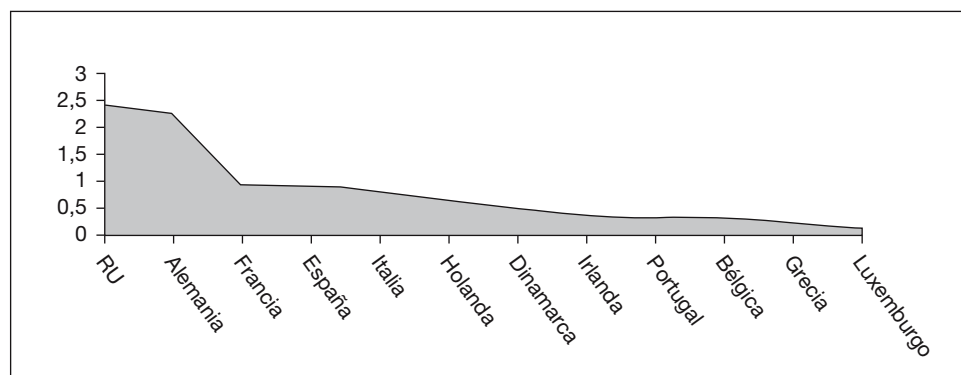
(por ejemplo, *Design Week* anualmente desde 1987; Business Ratio Plus desde 1987; Key Note desde 1995) y académicos (los más importantes son Florida 2002, y Florida y Tinagli 2004). Todo esto apunta en dos direcciones: en primer lugar, resulta significativo que se conceda tanta importancia a la profesión como para ser medida y estructurada. Los intentos de cuantificar la industria del diseño habían sido históricamente desestimados por su pequeña escala y su fragmentación. Se calcula que menos de 200 firmas de diseño en Europa emplean a más de 25 diseñadores (NDI 1994: 8). No obstante, parece que a finales del siglo xx la industria del diseño había alcanzado un punto de “masa crítica”. En segundo lugar, los estudios referidos con anterioridad fueron elaborados por instituciones dedicadas a la promoción del perfil público y comercial del diseño, aunque sus investigaciones revelan la actual importancia del diseño en la economía global, más que su impacto potencial. La revista británica *Design Week*, en su estudio de 1998 sobre las consultoras dedicadas al diseño, llegó a asegurar que “el diseño está por fin alcanzando la mayoría de edad” (*Design Week* 1998: 62).

Todos coinciden en reconocer que es muy difícil calcular con precisión el dinero que mueve el diseño (NDI 1994; CITF 1998; Bruce y Daly 2006: 7). Entre los motivos pueden citarse: muchas consultoras de diseño también llevan a cabo otras actividades no relacionadas con éste; importantes decisiones en cuanto al diseño son tomadas por no-diseñadores (Walsh y otros 1992); gran parte de este montante económico está oculto dentro de las actividades de otras industrias; la función del diseño no es fácil de delimitar, pues diferentes sectores usan distintas definiciones de lo que es el diseño; y, por tanto, no se pueden establecer estadísticas definitivas. Como explicó Mike Jones, “a pesar de la enorme y sofisticada red de rumores y habladurías, nadie puede estar seguro por completo de cuántas pequeñas empresas existen, o cuánta gente emplean, por no hablar de los desempleados” (Jones 1991: 13).

De todos modos, durante los años ochenta y noventa, se registró un incremento exponencial en los ingresos anuales de la industria. Entre 1985 y 1995, en el Reino Unido (CITF 1998), éstos se duplicaron (de 200 millones de euros a 400 millones). Dicho de un modo más sencillo, cuando en 1966 salieron las *Páginas Amarillas*, sólo había tres agencias de diseño en el distrito Centro de Londres; en 1999, ya había 536. De igual forma, se estima que el mercado europeo del diseño creció un 25% entre 1982 y 1989 (NDI 1994: 10).

El Reino Unido ha liderado el mercado europeo, con unos 2.400 millones de dólares facturados en 1994, seguido de Alemania con 2.200 millones, y Francia y España con 900.000 dólares (véase figura 2.1).

La mayor parte del crecimiento de la industria británica ha recaído en la comunicación gráfica y el diseño medioambiental, mientras que en Alemania el mercado se basa más en el desarrollo de productos y los proyectos de diseño cívicos o institucionales. La importancia económica del diseño británico se corresponde con su mayor desarrollo en cuanto a infraestructuras. Por ejemplo, de los 30.000 estudiantes que cada año se graduaron en Diseño en Europa durante la década de 1990, el 30% lo hicieron en el Reino Unido. Del mismo modo, el crecimiento del diseño británico corre paralelo a su crecimiento educacional. Entre 1993 y 1998, el número de estudiantes incrementó un 12%, y en 1998 se dio un aumento del 63% en el número de estudiantes que optaban por Diseño y Tecnología como especialidad en la educación secundaria (Design Council 1998: 24). El número de especialidades



**Figura 2.1** Facturación de los servicios de diseño europeos, 1994 (\$ b.).

Fuente estadística: Netherlands Design Institute 1994.

de posgrado relativas al diseño aumentó en un 108% entre 1994 y 2001, lo que nos indica el sustancial crecimiento del sector más avanzado de la enseñanza del diseño (Design Council 2003). A finales de los años noventa, en las universidades había 62.000 estudiantes que se estaban especializando en diseño, con una oferta de más de 900 cursos (CITF 1998). Este incremento también se ha producido a escala global. En China, por ejemplo, entre 2003 y 2004, aumentó el número de matriculados en las licenciaturas de Arte y Diseño en un 23%. Por su parte, en Suecia, durante los diez años anteriores a 2003, el número ascendió de 2.000 a 7.000 (Nordic Innovation Centre 2004).

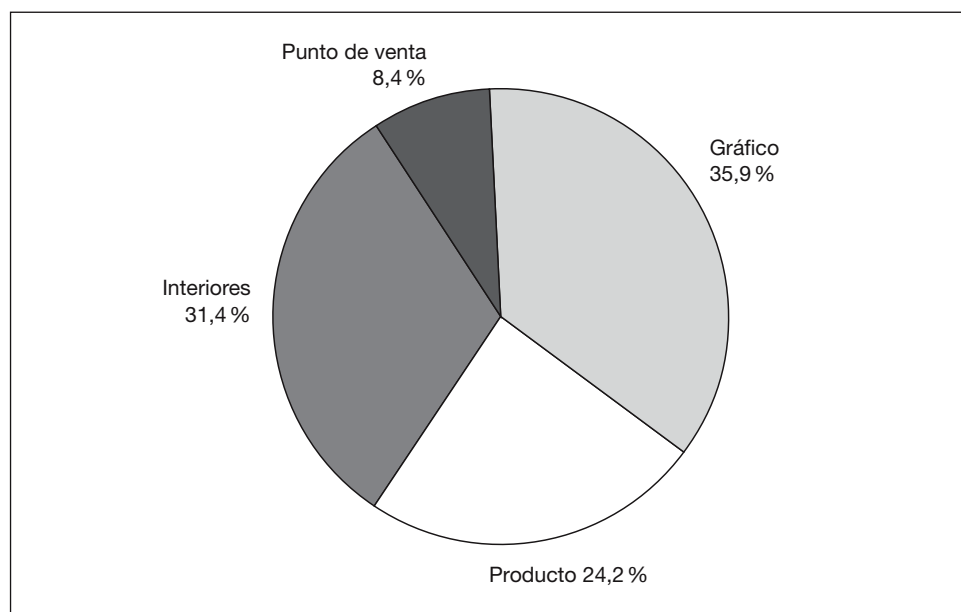
La industria del diseño opera en gran medida a escala internacional. Alrededor del 75% de las empresas británicas están presentes en mercados extranjeros, sobre todo en Estados Unidos y en el norte de Europa. Sus exportaciones crecieron de 200 millones de euros en 1987 a 440 millones en 1997; un estudio sobre el tema reveló que para el 45% de las empresas eran más rentables los trabajos para otros mercados que los orientados al mercado británico (Design Council 1998: 14). En Dinamarca la exportación de diseño creció, entre 1999 y 2001, en un 46%, mientras que el resto de las exportaciones de los demás sectores económicos aumentaron sólo un 21% (Nordic Innovation Centre 2004).

En 1994, había unas 8.000 firmas de diseño en los entonces 12 Estados miembros de la Unión Europea (NDI 1994). En 1998, sólo el Reino Unido contaba con unas 4.000 consultoras que empleaban a más de 20.000 diseñadores. Otros 3.000 trabajaban sólo para proyectos concretos, o en organizaciones no específicamente orientadas al diseño, o, en otras palabras, como diseñadores internos en compañías e instituciones (CITF 1998). Aunque parece que la inmensa mayoría del trabajo se lleva a cabo por medio de empresas, más que a través de diseñadores independientes, una vez más, no contamos con estadísticas precisas sobre el número de estos trabajadores.

Además, la industria del diseño es muy sensible a las fluctuaciones económicas. En 2001 se calculó que los empleados del sector eran unos 73.000 (CITF 2001). La tendencia, en todo caso, era la creación de pequeñas empresas —aquellas con entre uno y cinco empleados subieron del 34% al 54% sobre el número total de

compañías entre 2000-2001 y 2002-2003 (Design Council 2003)—. La recesión económica vivida en esos años —indicada por la caída del índice NASDAQ y el derrumbe de las empresas *punto.com* en 2001, y reforzada por la incertidumbre que siguió a los acontecimientos del 11 de septiembre de ese mismo año— tuvo su impacto en el diseño y la publicidad, y provocó una reorganización de la industria en torno a las compañías con menos capital. Como veremos pronto, algo similar ya había sucedido a comienzos de los años noventa.

La mayor parte de la práctica del diseño se concentra en los campos relacionados con el diseño gráfico y el diseño de interiores, y abarca las identidades y los folletos corporativos, el *packaging* y el *branding*, los folletos y manuales destinados a los consumidores, las exposiciones, las plataformas multimedia, los anuncios y los puntos de venta e información; mientras que sólo el 19% de los estudios de diseño británicos ofrecen diseño de productos, y sólo un 6% se dedican al diseño de muebles (CITF 1998). (En el capítulo 3 veremos cómo la jerarquía del diseño, cuando se muestra al público a través de exposiciones, libros y revistas, se invierte en favor del diseño de producto y de muebles.) Se refleja aquí en parte la tendencia general de la economía británica del siglo xx, que ha abandonado la producción para centrarse en el sector servicios. Pero también viene a confirmar el hecho de que el diseño no sólo está vinculado a la creación de productos, sino también al marketing, la promoción, el *packaging*, y la distribución y la difusión a través de los medios. En general, en Europa se da un patrón similar, aunque el diseño de producto es más importante que en el Reino Unido: en 1993, la comunicación gráfica suponía un 35,9% del total del negocio, el producto, un 24,2% y el diseño de interiores y la venta, un 39,9% (NDI1994: 17) (véase figura 2.2).



**Figura 2.2** El mercado europeo del diseño por sectores y disciplinas.

Fuente estadística: Netherlands Design Institute, 1994.

La alta concentración de la práctica del diseño en el Reino Unido se explica por diferentes factores históricos, entre los que cabría incluir la temprana revolución industrial, que conllevó el establecimiento de una red de escuelas de diseño en el siglo XIX; el hecho de que resistiera a los intentos de invasión en las dos guerras mundiales (asegurando así una mayor continuidad cultural y una consolidación de la práctica del diseño); y su situación geográfica y comercial entre América y Europa, como puente estratégico entre los dos mercados. Esto último tiene una importancia vital para entender la emergencia de las consultoras dedicadas al diseño.

El crecimiento de la industria del diseño admite una lectura paralela al cambio general político y económico que se produjo en Occidente en favor del sector de los “bienes culturales”. Así, el diseño se encuadra junto con otras industrias creativas identificadas por la organización gubernamental británica Creative Industries Task Force, como la publicidad, la arquitectura, el mercado del arte y de antigüedades, la artesanía, el diseño de moda, el cine, el *software* interactivo de ocio, la música, las artes escénicas, las editoriales, el *software*, la televisión y la radio. A finales de los años noventa, los ingresos de las industrias creativas británicas crecieron el doble de lo que lo hizo el resto de la economía en su conjunto, y estas industrias empleaban al 5% de los trabajadores (CITF 1998).

Es patente que algunos sectores, como el del *software* de ocio, son más recientes que otros y aún están inmersos en el proceso para establecer sus propias estructuras y sistemas comerciales. En cambio, la Creative Industries Task Force advirtió de que una debilidad potencial de la industria de la publicidad radicaba en la falta de evolución de sus estructuras en los últimos 50 años. Las consultoras de diseño se encuentran entre estos dos extremos: no puede decirse que acaben de nacer, pero aún están formándose. Una revisión de este desarrollo histórico es, por tanto, muy útil a la hora de comprender su estado actual.

## El establecimiento de la consultoría de diseño

A través de su historia, las empresas del diseño han imitado —aunque con algunos años de retraso— los modelos de negocio y organización del mundo de la publicidad. Las agencias de publicidad aparecieron en la segunda mitad del siglo XIX y su función consistía en crear todo lo necesario, desde los carteles hasta los marcos para colgarlos. Por ello, desde el primer momento, sus actividades abarcaron diferentes actividades especializadas. En los años veinte, su nómina incluía redactores, directores artísticos, contables y encargados de comprar espacios publicitarios. La agencia de publicidad moderna, de la que se esperaba que coordinara los diferentes aspectos de una campaña a través de diversos medios, acabó por centrarse en el medio televisivo. En el caso de Estados Unidos, este modelo se consolidó en los años treinta, mientras que en Europa no cristalizó hasta comienzos de los sesenta.

Por tanto, el modelo estructural y pragmático de la publicidad se fijó en Estados Unidos y más tarde se trasladó a Europa, principalmente mediante el establecimiento de sucursales de agencias estadounidenses en Europa Occidental. En 1937, sólo cuatro agencias estadounidenses tenían sucursales fuera de Estados Unidos. En 1960, ya eran 36, con un total de 281 sucursales (Nevett 1987: 195).

En las consultoras de diseño de Estados Unidos se desarrollaron modelos similares de interdisciplinaridad. Uno de los casos más conocidos es el de Raymond Loewy Associates, fundada en 1929. En 1938, daba trabajo a 18 diseñadores, en 1941, a 56, y entre 1947 y mediados de los años sesenta pasó de 150 a 180 trabajadores (Julier 1993: 120). El propio Loewy combinaba su formación como ingeniero con su faceta de ilustrador, y trataba de coordinar todos los aspectos de provisión del diseño, desde la creación del producto hasta el estilo y la identidad de marca. Su importante obra *Never leave me well enough alone* (1951) concibe el diseño como un instrumento al servicio de las corporaciones y el consumismo. Mediante la apariencia visual y una estrategia promocional, la posición de un cliente en el mercado podía ajustarse a las tendencias del consumo para colocar los productos de forma competitiva.

Sus compatriotas Walter Dorwin Teague y Norman Bel Geddes también dirigían importantes y complejos estudios que durante los años treinta llegaron a emplear hasta 30 personas entre diseñadores, dibujantes, modeladores y otras actividades técnicas. Al mismo tiempo, reclutaban especialistas según lo precisaban. Woodham (1997: 70) señala que el énfasis que se pone en los individuos que dirigían estos estudios es por tanto erróneo.

Raymond Loewy Associates fue un claro precursor, para empresas europeas muy posteriores, a la hora de reunir especialistas en diseño de producto, de interiores y diseño gráfico con otros en publicidad, marketing y gestión. Con seguridad, sus escritos y también los de Harold Van Doren de 1940 titulados *Industrial Design: A practical guide*, que asimismo señalaban la necesidad de la integración vertical y horizontal en la práctica del diseño, se leyeron en Europa. Aun así, los críticos del diseño despreciaron el trabajo de Loewy, pues consideraron que consistía en una mera estilización y *packaging* de productos orientados a maximizar las ventas y que no reportaban beneficio social alguno (por ejemplo, Mañà 1983). Esto puede explicar en parte la relativa lentitud que tuvo la implantación de su modelo en Europa, aunque también hay que tener en cuenta la influencia negativa que tuvo en términos económicos la segunda guerra mundial, y el hecho de que los mercados europeos estaban mucho más segmentados que el estadounidense (al menos hasta los años sesenta). Después de todo, Loewy, Teague y Bel Geddes llevaban desde los años treinta trabajando en un mercado mucho más estable, homogéneo, fluido y con mejor distribución que el europeo.

En contraste, el tipo de consultoría de diseño que emergió en Europa, y más concretamente en Inglaterra, respondía más bien a un “asunto entre caballeros”. El objetivo de la Design Research Unit, que puso en marcha en 1943 el ministro de Información, era que diseñadores e ingenieros trabajasen juntos para asesorar y equipar a la industria con el fin de hacerla competitiva en los mercados de la posguerra. La mayoría de sus actividades, no obstante, se materializaron en forma de diseño de exposiciones, como los proyectos para el Festival de Gran Bretaña de 1951.

No fue hasta comienzos de los años sesenta cuando las empresas europeas se decidieron a adoptar el modelo estadounidense. En Londres, dentro de esta primera oleada, destacaron Allied International Designers y Fletcher Forbes Gill, ambas fundadas en 1959. Cambridge Consultants comenzó en 1960, Minale-Tattersfield se fundó en 1964 y Wolff Olins no lo hizo hasta 1965. Ese mismo año, se fundó, en Milán, Unimark.

De todas estas, la que marcó la línea que siguieron las demás fue Allied International Designers, dirigida por James Pilditch. Comenzó como empresa de *packaging*, pero en su primer año y medio de existencia ya estaba acometiendo proyectos de diseño de identidad corporativa. Un año más tarde se unió al proyecto Douglas Scott, diseñador de los autobuses londinenses Routemaster. Pilditch también es una figura importante por los libros que publicó sobre desarrollo de producto e identidad corporativa (1965, 1970). Mezclando anécdotas con análisis, estas obras plasmaron el momento de emergente “multidisciplinaridad” de la industria del diseño británica, la cual, según uno de sus más destacados miembros, Wally Olins, “iba aprendiendo sobre la marcha” (Olins 1982: 221).

Aunque la boyante economía europea de los años sesenta propició una sólida base para el desarrollo del sector del diseño, los cambios estructurales del comercio tuvieron gran importancia. Durante esta década aparecieron muchas de las grandes corporaciones que absorbieron, eliminaron o desplazaron una buena parte de las pequeñas empresas. El primer diseño de identidad corporativa de Wolff Olins fue para la fábrica de pinturas Hadfields. El nacimiento de marcas como Dulux (propiedad de ICI) y Berger (de Hoechst), ambas con productos de gran calidad, amplia distribución y publicidad masiva, hizo que Hadfields precisase de una identidad corporativa que le garantizase una visibilidad en el mercado semejante a las anteriores y al tiempo subrayase su sigilosa eficacia y su flexibilidad. Por tanto, se adoptó la figura de un zorro para el logotipo corporativo (Olins 1982).

Peter York observó satíricamente esta tendencia durante los años sesenta:

Diseñar identidades corporativas era un negocio bastante abstracto y rimbombante. En 1935, cuando los caballerosos artistas que conocían a la mujer del presidente de la compañía decoraban el recibidor de la oficina [...] todo era muy distinto. Pero estos diseñadores de los sesenta eran completamente diferentes. Te preguntaban a qué se dedicaba tu empresa, cuál era su filosofía y cómo percibía esto el público. Te pedían consultar los archivos de la compañía y hablar con los directivos. Y luego te enviaban una memoria sobre todo ello. Uno pensaría, al ver cómo trabajaban, que eran asesores de gestión, y no pintores de carteles. (York 1984: 34)

## El *boom* de la consultoría de diseño en los años ochenta

A pesar de la recesión económica causada por la crisis internacional del petróleo de 1973, durante esa década aparecieron y se consolidaron grandes compañías dedicadas al diseño, entre las que se cuentan Michael Peters & Partners (fundada en 1970), Enterprise IG (1976), Fitch (1972) y Addison (1978).

Pero fue en los años ochenta cuando el ejercicio del diseño sentó unas sólidas bases corporativas en cuanto a tamaño, estructura y distribución. El hecho más debatido y significativo de esta década fue la cotización de algunas de esas empresas en el mercado de valores. La primera fue Allied International Designers: cuando Pilditch sacó la empresa al mercado en 1980, ésta facturaba 26 millones de euros, con 16 compañías y 600 trabajadores. Fue un movimiento estratégico que animó a los clientes a considerar la consultoría de diseño como “un negocio serio” (Jones 1991: 17). Cuando Addison compró Allied International Designers en 1984, la expandió hasta convertirla en un grupo con 1.600 trabajadores, que ofrecía también sondeos de mercado, relaciones públicas y especialistas en recursos humanos.



La tendencia de crecimiento externo de algunas de esas compañías discurría en paralelo al de otros grupos de servicios de marketing, que a su vez comenzaron a comprar estudios de diseño. Algunos ejemplos incluyen el WPP Group, Euro RSCG, Havas, Aegis, Gruner & Jahr y Saatchi & Saatchi. En 1983, cuando comenzó a adquirir estudios de diseño, el WPP Group constaba de 54 compañías que daban trabajo a 22.500 empleados (Jones 1991: 18). Sus servicios abarcaban desde agencias de publicidad, consultorías de relaciones públicas y asuntos públicos, hasta la planificación de medios de comunicación y grupos de investigación. El núcleo del grupo que cotizaba en bolsa continuaba siendo relativamente pequeño, con unos 60 empleados. Poseía diversas empresas, bien parcialmente o en su totalidad, que a su vez se beneficiaban de una creciente capitalización y de la posibilidad de compartir clientes a través de las distintas empresas del grupo según las especialidades requeridas en cada momento. Estas compañías siguen gozando de independencia gestora, y su única obligación con WPP es la rentabilidad. Por tanto, durante los años ochenta, muchas grandes consultoras de diseño se guiaron por el imperativo de lograr los máximos beneficios, bien a través de su cotización en bolsa, bien a través de su corporación matriz.

Esto concuerda con las premisas ideológicas generales de la década. En 1982, la primera ministra británica y líder del Partido Conservador, Margaret Thatcher, acogió un seminario en el número 10 de Downing Street para diseñadores y defensores del sector. Después “escribió” un artículo para *Design* en el que afirmaba que “el beneficio potencial del diseño y desarrollo de producto es considerable. Los propios diseñadores deben ser más agresivos al venderse ante la industria como generadores de riqueza” (Thatcher, citada en Whitely 1991: 196). En 1983, el Design Council lanzó su eslogan “Design for Profit” (Diseño para el beneficio económico). Su folleto de 1986, *Profit by Design* (Beneficios del diseño), se hacía eco del punto de vista de Thatcher, señalando con crudeza que “el proceso del diseño es un ejercicio planificado para la maximización de las ventas y los beneficios” (Design Council, citado en Whitely 1991: 196).

El énfasis de Thatcher y del Design Council en el desarrollo y la fabricación de productos innovadores no se correspondía con un creciente aumento de oportunidades en esa década. Después de todo, el Reino Unido y el resto del mundo desarrollado, con las excepciones de Alemania y Japón, sufrieron un constante declive en la producción de manufacturas desde mediados de los años sesenta. Este sector, en el Reino Unido, pasó de suponer el 38,4% del total en 1960, a sólo el 22,5% en 1990. En Estados Unidos, en el mismo período, disminuyó del 26,4% al 18%. En cuanto a las exportaciones británicas, bajaron de un 14,2% del total mundial en 1964 al 7,6% en 1986 (Barberis y May 1993: 31-32). Esta tendencia se conoce como “desindustrialización”, aunque se trate en realidad de la recesión de un sector particular de la actividad industrial —la producción de manufacturas—. Es más, durante los años ochenta muchas de las actividades que antes desempeñaban las manufacturas se externalizaron, de modo que lo que tradicionalmente había sido parte de la manufacturación pasó a considerarse como parte del sector servicios. Durante la “década Thatcher” (1979-1989), el empleo en este sector terciario se incrementó en 2 millones de puestos de trabajo, aproximadamente el mismo número en que descendió el empleo del sector de producción. La facturación del sector terciario aumentó en un 28,8%, mientras que el secundario creció sólo en un 10% (Wells 1989: 25-26).

La principal área de expansión del diseño en los años ochenta, por tanto, no fue el diseño para la manufactura —aunque se continuó trabajando en ello—, sino el sector servicios en general y la difusión y distribución de bienes y servicios en particular. Los sectores de mayor expansión fueron el diseño de puntos de venta, el *packaging*, las identidades corporativas, el diseño de informes anuales y el diseño de acontecimientos y exposiciones.

El diseño de puntos de venta se expandió con mucha rapidez en el Reino Unido a comienzos de los años ochenta. Esto no supuso sino la aceleración de un proceso que se había iniciado en la década anterior, en la que las pequeñas tiendas independientes fueron poco a poco sustituidas por las grandes cadenas comerciales. Un estudio sobre la principal calle comercial de Newcastle muestra que en 1980 el 28% de las tiendas eran independientes; en 1986, esta cifra era sólo del 6%. Entretanto, el porcentaje de las tiendas pertenecientes a grandes cadenas ascendió de un 26% a un 41% (Howard y Davies 1988: 10). Este fenómeno iba acompañado de un crecimiento exponencial de las ventas, facilitado por la generalización de las compras a crédito y el aumento de la movilidad de los consumidores que conllevaban a su vez el incremento en las cifras de posesión de automóviles y el crecimiento económico general. Todo ello indicaba que los hábitos de compra habían cambiado. Así las cosas, el diseño de puntos de venta fue especialmente pujante y lucrativo en los años ochenta.

La masificación de las compras impulsó el diseño de *packaging*. Para poner un ejemplo concreto de esta tendencia creciente, en 1972, la cadena de supermercados Tesco tenía 800 tiendas en el Reino Unido, con un espacio medio de 10.000 m<sup>2</sup>; en 1992, contaba con sólo 400 tiendas, pero con una superficie media de 61.000 m<sup>2</sup> (Sparks 1994: 323). Menor cantidad de tiendas y mayor superficie indican una menor lealtad a la marca por parte de los consumidores y una mayor competencia entre las distintas marcas. Una tienda grande puede almacenar una variedad más amplia de productos, y se hace necesario un rediseño del *packaging* para mantener las cuotas de mercado apoyándose en el puro atractivo visual.

Las oportunidades en el ámbito de las identidades corporativas aumentaron, básicamente, debido a dos fenómenos. El primero fue el incremento de las fusiones empresariales. Durante tan sólo los primeros cuatro años de los años ochenta, el número de compras y fusiones en el Reino Unido superó el total de la década anterior (Napier 1994: 89). Al cambiar la naturaleza, la estructura y el tamaño de las corporaciones, también lo hacía su identidad, y a menudo se servían para ello de agencias de diseño. El segundo fue el proceso de privatización de las industrias y los servicios públicos, que precisaron reubicarse de forma competitiva en el mercado. Tras esta transformación, las empresas rendían cuentas a sus accionistas, y no al Estado, y los que hasta entonces eran sus beneficiarios pasaban a ser sus consumidores. Los que quedaron como empleados de las compañías recién privatizadas tenían que asumir una nueva relación empresarial en términos comerciales y corporativos, diferente a la de la industria estatal. Incluso los servicios públicos que no se privatizaron experimentaron un cambio en su relación con sus usuarios. El cambio a gran escala en dichos servicios, ya fuera la sanidad, la educación, el funcionariado, la policía o los servicios sociales, se basó en los principios de la economía de mercado. Por ello se desarrollaron una serie de características (rendimiento y baremaciones, respuesta a las demandas del público, salida a concurso de ofertas) que poco a poco



fueron aproximándose al modo de operar de la industria privada. Esto originó la creación del Citizen's Charter en 1991, que estableció unos niveles de calidad mínimos para los servicios públicos, y que reconvirtió a sus antiguos usuarios en consumidores. Así, la *presentación* de los servicios ante sus gobiernos locales o nacionales como pagadores y ante los contribuyentes como consumidores ha cobrado mayor relevancia. A tal punto llega que la Policía Metropolitana de Londres encargó un estudio de su "identidad corporativa" a Wolff Olins. Siguiendo el informe de su consultora, titulado *A Force for Change* (Olins 1988), el cambio en la imagen del cuerpo policial no fue muy radical, pero sí se trató de proyectar una mayor cohesión, cortesía y sensibilidad. Heward (1994) llega a asegurar que los cambios de diseño a pequeña escala, como el uso de tarjetas de visita de las patrullas de policía, reposicionaban al cuerpo en un ámbito casi comercial, que llamó "*ethos* del servicio".

El diseño de informes anuales no requería, quizá, la complejidad logística que sí era necesaria para el diseño de la identidad corporativa. Aun así, se convirtió en una parte importante y visible del gasto en diseño durante los años ochenta. La supresión del control de divisas extranjeras en 1979, el establecimiento del mercado de valores conocido como Unlisted Securities Market (Mercado de títulos no cotizados en bolsa) en 1980, que permitió a las compañías más pequeñas emitir acciones, y la progresiva disolución de las demarcaciones entre las instituciones financieras (lo que propició el aumento de la inversión) contribuyeron a la bonanza bursátil de la década de 1980. El número de empleados en el mercado de las finanzas creció en un 45% entre 1979 y 1986 (Toporowski 1989: 243). Hubo, pues, un floreciente mercado para el diseño relacionado con la bibliografía de las finanzas corporativas. En este contexto aumentaron más aún las fusiones y compras entre empresas, con el consiguiente requerimiento de un nuevo diseño de comunicación. A esto hay que añadir, además, la desregularización de bancos y entidades hipotecarias que se dio a mediados de la década, lo que permitió la flexibilización en la concesión de créditos e hipotecas respectivamente, y lo que, una vez más, precisó del diseño de nuevo material informativo.

Finalmente, hay que entender el incipiente diseño de actos y exposiciones como una causa indirecta del cambio en el panorama cultural y económico británico de los años ochenta. A medida que los centros regionales perdían capacidad en el sector de producción, se ideaban nuevas formas para mantener un nivel similar de representatividad. Como consecuencia apareció la "industria del patrimonio", donde los espacios industriales se reconvirtieron hacia el turismo y el ocio. En el Reino Unido, a finales de la década, se inauguraba un museo cada dos semanas (Woodham 1997: 217).

## La consultoría de diseño neofordista

Las oportunidades para la expansión del negocio del diseño durante los años ochenta no supusieron un impacto en su enfoque estratégico, sino, más bien, mucho más de lo mismo. El gran volumen de encargos implicaba que una gran consultora que cotizaba en bolsa podía adquirir locales más amplios para dar cabida a más trabajadores. En las empresas más grandes (estudios con más de 50 empleados), el método de trabajo exhibía características similares al método de producción

fordista para satisfacer un mercado en expansión. Los trabajadores realizaban tareas muy específicas, la producción se estandarizaba (relativamente) y se llegaba a una clientela masiva. Además, los clientes tenían poca experiencia y, por tanto, escasa capacidad crítica. Aunque ya existía una feroz competencia entre las firmas comerciales, para muchas de ellas ésta fue su primera experiencia en el encargo de diseños. Como afirmaba Mark Landini, que trabajó durante buena parte de la década para Fitch, especialistas en puntos de venta:

Uno decía: de acuerdo, vamos a diseñar una caja de cobro, pero la discusión terminaba ahí. Se presentaba la caja a la empresa que la había encargado y se fabricaba, pero más tarde podíamos darnos cuenta de que no funcionaba. Pero nosotros asumíamos que estábamos capacitados para diseñarla y el cliente también lo asumía, por el gran estado de euforia del que todos estábamos contagiados en aquella época. (Landini, citado en Jones 1991: 18)

De nuevo, esta tendencia de las agencias de diseño hacia estructuras organizativas y economías de escala fordistas tuvo su precedente a gran escala en la publicidad. En este sentido, cabe destacar el papel predominante de Saatchi & Saatchi, que desarrolló una particular filosofía de la publicidad, promovió un *ethos* de los “principios del negocio” y acometió la adquisición de otras firmas con el objeto de ofrecer un completo espectro de servicios de marketing (incluyendo diseño, relaciones públicas, estudios de mercado y marketing directo) como parte de lo que se conoció como un “paquete de comunicación comercial” (Lash y Urry 1994: 140). En cambio, al contrario que WPP, Saatchi aglutinó todas sus compañías filiales bajo una fuerte identidad de marca.

La cuestión de la identidad fue parte de lo que se conoce como “segunda oleada” en el ámbito de la publicidad, que comenzó a finales de los años sesenta. En lo referente al producto, supuso un enfoque más creativo y con toques humorísticos por parte de las agencias británicas, frente al enfoque centrado en la venta pura y dura que llevaban a cabo sus rivales estadounidenses. En términos de proceso, ese enfoque se sistematizó a través de lo que se conoce como “plan de cuentas”. La figura del “planificador” apareció gracias a los esfuerzos de Boase Massimmi Pollit y J. Walter Thompson, y se basaba en la premisa de que el cliente estaba demasiado implicado con su propia marca, lo que le restaba objetividad para juzgar una campaña publicitaria desde el punto de vista del consumidor. Así, el planificador encargaba y analizaba estudios de mercado, llevaba a cabo pruebas cualitativas mediante test de muestras del producto para determinar su aceptación por parte de los consumidores y desarrollaba estudios para medir el impacto de las campañas promocionales. A partir de todo ello elaboraba un “informe creativo” en el que se apuntaban las líneas maestras del equipo creativo para que el mensaje publicitario tuviese un impacto en el consumidor (Davidson 1992; Lash y Urry 1994). Con todo, este enfoque no sólo se centraba en la creación de anuncios específicos, sino que se utilizaba para desarrollar una visión a largo plazo de la dirección creativa del producto y para comprobar la efectividad de las campañas. De este modo, el planificador desempeñaba un papel crucial en la unión de la investigación de mercado y creativa con la publicidad, y, posteriormente, con el diseño. Este concepto fue introducido por el Michael Peters Group en 1986 en el diseño de *packaging* (Southgate 1994: 87) y usado con frecuencia por otras compañías durante los años noventa.

## La consultoría de diseño posfordista: los años noventa

La euforia remitió con la recesión económica entre 1990 y 1993. La facturación de las empresas europeas del sector bajó de los 10.500 millones de dólares de 1990 a 8.500 millones en 1992 (NDI 1994: 9). Un puñado de empresas británicas, como Fitch, Addison y Wolff Olins, trataron de amortiguar estos efectos mediante la búsqueda de nuevos mercados en el extranjero. Por ejemplo, España se convirtió en el destino favorito para muchas de ellas, debido a la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla de 1992, con lo que paliaron en parte los efectos de dicha recesión. No obstante, con estas medidas sólo se consiguió retrasar sus efectos. Las grandes consultoras redujeron al máximo su plantilla o su volumen de operaciones. Tanto Crighton como el Michael Peters Group quebraron, mientras que Conran tuvo que desprenderse de 43 trabajadores en 1990. Fitch redujo de forma drástica su plantilla, que había tocado techo en 1987 con 300 empleados, para quedarse, en 1991, con menos de 50. Abundan las anécdotas sobre este período —por ejemplo, los empleados que procuraban no dejarse ver (“salí a comer”) para evitar ser despedidos de forma arbitraria—. Si bien esto suena a situación desesperada, ilustra fielmente la alta sensibilidad de la industria a las fluctuaciones económicas y comerciales. El sector del diseño no está muy capitalizado: aparte de las sedes de las empresas, que rara vez tienen un alto valor, cuenta con pocos activos a los que pueda extenderse el riesgo. Su autoproclamada flexibilidad y discreción también puede ser un arma de doble filo y comportar debilidad. Entre las grandes compañías surgió un conflicto evidente entre la necesidad de mantener su posición en el mercado y la de tener un estudio creativo. Los precios de las acciones de las empresas de diseño se desplomaron en 1989: era una industria demasiado pequeña para interesar a la City (Jones 1991: 18).

Mientras que las consultoras decrecían durante la recesión, los representantes de la industria hablaban de un retorno al “trabajo creativo”. Con todo, al mismo tiempo, la desaceleración permitió a los estudios más pequeños hacerse un hueco en el mercado. Clientes que habían confiado su trabajo a estudios potentes durante la década de 1980, y que ya contaban con una imagen corporativa establecida y experiencia en la asignación de encargos, podían ahora recurrir a diseñadores independientes y estudios más pequeños a un coste mucho más reducido.

Hasta ahora, este capítulo se ha centrado en el desarrollo de las empresas del sector a gran escala, pero es importante subrayar que históricamente estas empresas han desviado actividades hacia individuos y hacia estudios más pequeños, si bien se ha investigado poco sobre ello en términos cuantitativos. La mayoría trabaja en proyectos de menor escala para clientes menos importantes. Pero también ofrecen a los estudios grandes y a las agencias de publicidad consolidadas servicios de subcontratación, que pueden incluir desde asesoramiento estratégico, habilidades técnicas o estilos creativos. Las empresas grandes suelen recurrir a estos pequeños estudios durante las etapas más boyantes, las de mayor volumen de trabajo.

La relación estructural entre las agencias y los trabajadores independientes se puede ver de modo similar al modelo de industria desarrollado por algunos

economistas en los años ochenta, basado en la dualidad núcleo-periferia (Berger y Piore 1980; Sabel 1982; Best 1990). Su interés estaba en la ruptura con el sistema fordista de manufactura y desarrollo de producto: identificaron la emergencia de una economía dualista, especialmente manifiesta en Italia, donde las empresas que constituían el núcleo de la producción en masa dependían de una periferia industrial basada en talleres. Mientras que el núcleo controlaba la producción, el montaje y la distribución del producto, los pequeños talleres periféricos producían piezas mediante subcontratas. Este sistema permite recurrir a las áreas de manufactura especializada de acuerdo a las fluctuaciones en la demanda, tanto en términos de volumen como de diseño; de ahí el término “especialización flexible”, aplicado a esta práctica.

En la llamada “Tercera Italia” (la que no es ni el Sur pobre y agrícola, ni el Norte altamente industrializado) se dio un paso más en este sentido: los talleres subcontratados comenzaron a crear sus propias redes de trabajo, acometiendo ellos mismos el desarrollo y la fabricación del producto, al margen de las industrias pesadas “núcleo”. Esto hizo que se desarrollara, a finales de los setenta, una “industria casera” muy innovadora, emprendedora, creativa, flexible comercialmente y además rentable. De hecho, gran parte del diseño de vanguardia que salió de Italia, del movimiento Memphis o de Solid, lo hizo a través de este tipo de empresas en los ochenta. Un modelo dual similar puede encontrarse en la industria del diseño. Las empresas más potentes dependen siempre de la flexibilidad que les ofrece la subcontratación de autónomos, que aportan una ventaja creativa crítica.

Además, el constante descenso de los precios de los ordenadores (según la Ley de Moore, que lleva cumpliéndose 40 años, a medida que se dobla la velocidad de los chips, su precio se rebaja a la mitad [véase Wollen 1998]) permitió que los diseñadores autónomos accedieran a herramientas de producción capaces de resolver problemas visuales complejos. A mediados de los noventa crecieron ciertas empresas pequeñas, aunque bien conocidas, como Anti-Rom o Tomato, que trabajaban dentro de redes flexibles para una infraestructura corporativa multinacional. Aunque se trataba de estudios muy pequeños, entre sus clientes contaban con Nike, Coca-Cola o Warner Brothers.

Volviendo brevemente a la publicidad, en ella encontramos una vez más los precedentes de este fenómeno. A finales de los ochenta, el esquema fordista de agencias comenzó a sustituirse por una proliferación de empresas mucho más pequeñas. Además, se produjo una desintegración del área de producción en publicidad, lo que aumentó la externalización de la producción audiovisual y el diseño (Key Note 1990). Esto es lo que se conoce como “tercera oleada” de la industria de la publicidad.

Esta desintegración puede verse como parte de un cambio más amplio en las industrias culturales hacia un modelo posfordista. Lash y Urry (1994: 113-116) aseguran que el fordismo llegó como tal bastante tarde a estas industrias culturales, con la excepción del cine. Mientras que se desarrolló en la producción de manufacturas durante los años veinte en Estados Unidos, y en el Reino Unido tras la segunda guerra mundial, la industria del disco no entró en esa dinámica hasta los años sesenta, y la publicidad y las editoriales hasta la década siguiente. Como acabamos de ver, el diseño no lo hizo hasta los años ochenta. En cada uno de

estos casos se buscó un sistema de integración vertical que respondiera a la división de las tareas. Así, basándose en este modelo, una gran compañía podía incorporar a gestores de cuentas que trataran con los clientes, planificadores que entregaban informes al equipo de diseño y con un equipo de producción artística que se encargaba de refinar el diseño para su posterior presentación al cliente (Southgate 1994: 90). Dentro de estos diferentes equipos, podían encontrarse “sub-especialistas”: así, el equipo de diseño se dividía en diseño gráfico, de interiores y de producto, y el departamento artístico podía incluir a expertos en modelación o infografía.

En el diseño, a comienzos de los años noventa, la recesión conllevó una desintegración parcial del modelo fordista. Para mantener a la clientela en tiempos difíciles, los estudios empezaron a ofrecer un rango más amplio de servicios. Por ejemplo, los especialistas gráficos comenzaron a ofertar servicios como el diseño de *stands*, mientras que los diseñadores de producto también ofrecían diseño gráfico. Además, algunas empresas comenzaron a proponer otros servicios estratégicos, como asesoramiento sobre diseño para compañías en cuanto a producto y mercado. De hecho, muchas de las más prominentes empresas del sector eliminaron la palabra “diseño” de su nombre, o añadieron el término “estrategia” (Relph-Knight 1998: 33). Los estudios más modestos hubieron de enfrentarse, por tanto, a una polarización entre la creciente sofisticación de los servicios que el cliente demandaba y las capacidades de la propia industria. Un especialista del sector afirmaba que “mientras los clientes exigieran enfoques más estratégicos, un mayor uso de las tecnologías, más interdisciplinaridad y capacidad internacional, las empresas de diseño deberían, necesariamente, hacerse más grandes. Aun así, muchas de ellas decidirían no hacerlo” (Key Note 1996: 37). De hecho, mientras que unas pocas consultoras importantes, como Fitch (que tenía 305 empleados en 1997), volvieron a recuperar el tamaño que tenían en los años ochenta, la gran mayoría siguió operando como pequeñas empresas, sin una expansión significativa durante los noventa (Business Ratio Plus 1998: 287, 366). Después de todo, los clientes exigían servicios más sofisticados, pero esperaban seguir pagando los precios anteriores a la recesión, lo que hacía que se estrecharan los márgenes de beneficios y obligaba a los estudios a trabajar más horas en lugar de expandirse como empresas (Key Note 1996: 3). Esta diversificación exigía a los profesionales trabajar en un sistema más complejo que el fordista de los ochenta, y desempeñar su ejercicio en el ámbito de la cultura comercial y de los negocios con más rigor.

### **Hacia un *ethos* de la marca**

Implícita en todo esto, subyace la convergencia entre el diseño y la publicidad que se dio en la década de 1990. En primer lugar, este fenómeno vino dado como el resultado del papel predominante de la “marca” como el valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios. Si los ochenta estuvieron dominados por un creciente mercado del diseño de sofisticadas identidades corporativas, los noventa vivieron el desarrollo del *branding*. En un sentido general, y quizá demasiado reducido, podría argumentarse que una vez establecidas en los años

ochenta las nuevas identidades corporativas, las compañías podían centrarse en las características más específicas de sus productos.

En su nivel más básico, la identidad corporativa está relacionada con el desarrollo de un sistema que engloba el estilo visual de la empresa y le da, en términos de diseño, una identidad distintiva y unificada. Tradicionalmente, el diseño de la identidad corporativa se ha centrado en el diseño de logotipos de empresa, pero su aplicación es decisiva, desde el diseño de los membretes hasta la publicidad. Destacados exponentes de esta disciplina, como Wally Olins, se preocupan de que el sistema de identidad corporativa de las grandes empresas se extienda a todas sus manifestaciones visuales, hasta el punto en que se convierta en encarnación de su personalidad (Olins 1978). De ahí la capital importancia de las nociones más inmateriales de la imagen corporativa (la impresión intangible que proyecta la empresa hacia el exterior). Olins promovió la idea de que la identidad corporativa no se reduce a decorar una compañía como si fuese un escaparate, sino que se convierte en una herramienta que llega a modificar el propio comportamiento de la empresa, dando cohesión a su imagen. La identidad corporativa es, en esencia, manifiestamente “productivista”: en primera instancia trata de identificar a los productores y distribuidores de bienes y servicios.

En el *branding* se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad corporativa. Los especialistas hablan de la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la longevidad del diseño, la importancia de los valores y la personalidad. De todas formas, la diferencia primordial es que en el *branding* el diseñador se preocupa de que los productos y servicios *se consuman*, más que de la corporación que los produce y distribuye. A veces estos dos conceptos pueden fundirse en uno, como en el caso del Grupo Virgin, de Richard Branson, cuya identidad corporativa coincide con la marca en diversos bienes y servicios, desde un refresco de cola, aviones y trenes, a servicios financieros y empresas proveedoras de Internet. A su vez, una corporación puede poseer y distribuir un amplio rango de productos: la multinacional Procter & Gamble produce diversas marcas de jabón, que llegan a “competir” entre ellas en el mercado.

La abundancia de publicaciones sobre *branding* en los noventa puso de relevancia la primacía del consumidor. Nicholas Kochan, de Interbrand, empresa líder especializada en *branding*, afirmaba: “La marca no buscará el compromiso con los productos, sino con los compradores, con los propios consumidores” (Kochan 1996: XIV). Paul Southgate, de Wickens Tutt Southgate, ubica este compromiso en el siguiente contexto: “Llega un punto en la vida de una marca en el que la propiedad se transfiere sutilmente al consumidor. Pasado este punto, la percepción se funde con la realidad. Los valores de la marca no son ni más ni menos que los que el consumidor *crea* que son” (Southgate 1994: 19). Parece, así pues, que el trabajo del experto en *branding* es conseguir el acercamiento entre el productor y el consumidor. Para ello se hace necesario conocer a fondo el perfil de ese consumidor. De hecho, mientras que en los años ochenta estos esfuerzos se centraron en sistematizar el proceso de innovación del diseño, en los noventa la discusión viró de forma progresiva hacia la gestión de la interrelación entre la marca y el mercado.

En este movimiento se aprecia un marcado giro hacia los aspectos intangibles de la producción del diseño. El *branding* incorpora múltiples aspectos: los nombres que



se dan a los productos, el sonido abstracto que ese nombre evoca, la tipografía que se usa para comunicarlo, los colores, la forma y la textura, los detalles únicos que identifican a una marca, los textos publicitarios... Un complejo entramado de factores visuales, materiales o textuales que pueden ser la expresión tangible de conceptos inmateriales que gravitan en torno a la personalidad de la marca. Desde mediados de los años ochenta, las multinacionales han incorporado con mayor frecuencia activos inmateriales entre los que sobresale la marca (Napier 1994). El modo en que estos activos se ponen de manifiesto mediante el diseño ha provocado complejas batallas legales, en las que se ha examinado con profundidad en qué medida se expresan estos valores (véase Schmitt y Simonson 1997: capítulo 8).

### Diseño simultáneo

Si el ascenso del *branding* en el diseño hace que la importancia del *packaging* o la difusión mediática aumenten, es importante reconocer que un diseño orientado en toda regla hacia la marca requiere una conjugación de diversas habilidades de diseño y marketing. Respecto a los productos, hay que hacer constar que el desarrollo del “diseño simultáneo” contribuyó a facilitar el proceso. Este enfoque del diseño y la producción se aleja del sistema lineal de desarrollo en el que, en las multinacionales, los distintos departamentos trabajaban en cadena de mando. En vez de ello, distintos equipos de cada departamento trabajan a la vez en el desarrollo del producto, intercambiando constantemente información y resultados de dicho desarrollo. De crucial importancia para ese proceso fue el uso del Diseño Asistido por Ordenador (DAO), que aceleraba la velocidad de intercambio de esta compleja información entre grupos e individuos dentro del equipo de desarrollo (véase Nevis y Whitney 1989).

En las industrias culturales y de manufacturas existe una distinción de elementos “sobre la línea” y “bajo la línea” de la producción creativa. Los primeros son aquellos que el consumidor experimenta directamente, mientras que los segundos engloban la serie de actividades no apreciables que se dan durante el desarrollo del producto. En términos de diseño, “sobre la línea” incluiría el *packaging*, el *branding*, la publicidad y el propio producto; el trabajo “bajo la línea” sería el de ingeniería relativo a un objeto, el diseño de las herramientas para su fabricación, los estudios de mercado y su interpretación. El diseño simultáneo conjuga esos dos conceptos. Por ello, los datos sobre las tendencias del mercado pueden incorporarse al proceso de diseño en diferentes niveles y no sólo al aspecto externo del objeto. Gracias a ello, puede responderse a los cambios en las necesidades funcionales estéticas o utilitarias de un modo más barato, rápido y efectivo, lo cual supone un nuevo modo de reducir la distancia entre el productor y el consumidor. El desarrollo de la tecnología de “prototipos rápidos” —gracias a la cual, productos virtuales generados por ordenador pueden transformarse relativamente deprisa en objetos físicos— ha acelerado este proceso.

El desarrollo del método “justo a tiempo” (*just in time*), cuyo pionero fue Toyota en Japón en los años cincuenta, estrechó aún más esta distancia entre el productor y el consumidor. Mediante este sistema, los artículos se fabrican y distribuyen

<b>Producción fordista (capitalismo organizado)</b>	<b>Producción "justo a tiempo" (capitalismo desorganizado)</b>
<b>Proceso de producción</b>	
Producción masiva de bienes homogéneos	Producción en cantidades reducidas
Uniformidad y estandarización	Producción flexible a pequeña escala de diversos tipos de producto
Basada en los recursos	Basada en la demanda
Integración vertical y (en algunos casos) horizontal	Subcontratas de integración (cuasi) vertical
<b>Trabajo</b>	
El trabajador lleva a cabo una sola tarea	Múltiples tareas
Alto grado de especialización	Eliminación de la división del trabajo
Organización laboral vertical	Organización laboral más horizontal
<b>Espacio</b>	
Especialización funcional espacial	Aglomeración y concentración espacial
División espacial del trabajo	Integración espacial
Homogeneización de los mercados regionales	Diversificación de los mercados laborales
<b>Estado</b>	
Regulación	Desregulación
Rigidez	Flexibilidad
Socialización de la riqueza	Privatización de las necesidades colectivas
Centralización	Descentralización y acusada competitividad entre ciudades y entre regiones
Ciudad/Estado subsidiario	Ciudad/Estado emprendedor
Políticas nacionales o regionales	Políticas regionales "territoriales"
<b>Ideología</b>	
Consumo masivo de productos duraderos: la sociedad del consumo	Consumo individualizado: cultura yuppie
Modernidad	Posmodernidad
Socialización	Individualización La "sociedad del espectáculo"

**Figura 2.3** Producción flexible y fordista: transiciones en los ámbitos económico, político e ideológico.

Fuente: Adaptado de Moulaert y Swyngedouw 1989.



según la demanda, en lugar de mantenerlos almacenados. Por ello se puede responder de forma más barata y rápida a las fluctuaciones del mercado en cuanto a volumen y gusto estético, al tiempo que el capital no se paraliza almacenando *stocks* de componentes y productos. Todo ello requiere un sofisticado control del sistema de producción, así como herramientas con una alta flexibilidad y con capacidad para alterar rápidamente dicha producción. El diseño simultáneo, el método “justo a tiempo” y la especialización flexible (ya sea a gran escala como en la industria automovilística, o en el caso de las avanzadas “industrias caseras” de la Tercera Italia) forman parte de la cadena de producción de lo que Offe (1985) llamó “capitalismo desorganizado”. Offe y más tarde Lash y Urry (1987) se hacen eco de un fenómeno que se dio en la sociedad del mundo desarrollado de finales del siglo xx, y que conllevó cambios económicos, políticos y culturales que viraron desde la regulación, la ordenación y la concentración hacia la independencia, el desorden y la fragmentación. Aunque estos autores difieren en cuanto a su enfoque, comparten algunos conceptos teóricos muy útiles para la comprensión del crecimiento y el carácter de la producción del diseño en los últimos años (véase figura 2.3).

Más adelante, Lash y Urry señalan (1994: 123) la importancia de las industrias culturales, entre las que se incluiría el diseño, como activadoras de este cambio del capitalismo organizado al desorganizado. Aparte del ya mencionado breve interludio fordista de los años ochenta, la propensión del sector a la flexibilidad y fragmentación, su capacidad receptiva para con clientes y consumidores, y su dominio de los valores visuales, semánticos, intuitivos y creativos representan importantes pasos para dicho desarrollo.

Si bien se ha intentado sistematizar el proceso creativo del diseño simultáneo y del *branding*, también han aparecido prácticas más intuitivas en campos relacionados con el *software*, aunque orientadas asimismo al consumidor. En este contexto el trabajo del diseñador está todo lo cerca que puede estar del producto final (con la posible excepción de la artesanía). En otras palabras, hay muy pocos intermediarios (o ninguno) en el proceso de producción. Lo que el diseñador ve en la pantalla es lo que el consumidor verá en su momento. En este caso, “lo que la industria cultural implica no es una experiencia cognitiva, sino una sensibilidad hermenéutica [...] o [la habilidad de] intuir las necesidades semánticas de los consumidores” (Lash y Urry 1994: 123). Por ello, el diseñador debe involucrarse en la interpretación de la cultura popular, alimentándola con posteriores inflexiones e innovaciones. La capacidad del diseñador para comprender al consumidor de productos de *software* se filtra y sintetiza a través de su propia creatividad, la cual ya es en sí misma una síntesis de influencias.

### La “nueva economía”

El cambio del fordismo a la producción “justo a tiempo” durante los años ochenta marca la instauración de lo que se conoce como “Nueva Economía”. Originado en Estados Unidos, este término se usó por vez primera en un artículo de la revista *Newsweek* en 1995. Entre sus conceptos incorporó muchas de las características que ya se incluían en la noción de “capitalismo desorganizado”: producción flexible,

fabricación y distribución bajo demanda y empleo de subcontratas. Estas ideas fueron precursoras del desarrollo de una “economía del conocimiento”, en la que los negocios se concentran en áreas críticas para su éxito, en las cuales gozan de una ventaja competitiva. Todo ello implica que el resto de los aspectos rutinarios como el transporte, la fabricación o el servicio al cliente pueden subcontratarse, de modo que la compañía sólo se preocupe del *branding*, el diseño de productos y las cuestiones técnicas. El desarrollo de tecnologías, sistemas y redes de información fue crucial para este proceso de subcontratación. Como es obvio, el crecimiento del comercio electrónico contribuyó al consiguiente optimismo respecto a la Nueva Economía. Los sistemas de comercio vía Internet, como Amazon.com e eBay.com (ambos lanzados en 1995) son los máximos exponentes de cómo debe llevarse este nuevo tipo de negocios.

En la base de la Nueva Economía yacía la filosofía de “más rápido, mejor, más barato”. Este eslogan tiene sus orígenes en la política estadounidense de la era Reagan sobre gasto en defensa en los años ochenta, y fue adoptado por los programas espaciales de la NASA desde 1989 y durante los noventa (McCurdy 2001). En términos del “más rápido”, el empresario del sector informático Michael Dell subrayó esta ideología: “La velocidad, la compresión del tiempo y la distancia hacia atrás en la cadena de abastecimiento, y hacia adelante para el consumidor, son los elementos definitivos para obtener una ventaja en el mercado competitivo” (Dell, citado en Thackara 2005a: 29). Dell Computers destaca por su sistema de “especialización masiva”, en el cual todos los ordenadores se construyen según la demanda, por lo que no se almacenan, lo cual facilita una respuesta más ágil a la demanda del consumidor y un control más eficiente del *stock*. En cuanto a la idea de “mejor”, incide en el giro hacia las estrategias creativas en la gestión empresarial. Obras como *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (Howkins, 2001) o *The Cultural Creatives* (Ray, 2001) son de obligada referencia en las escuelas de administración de empresas, y siguen esta línea de pensamiento. Por último, la noción de “más barato” se ha visto reforzada con la apertura de nuevas bases de producción y servicios en Europa del Este, la India o el Lejano Oriente, donde los costes laborales son infinitamente inferiores. Así, por ejemplo, el coste medio de una televisión con reproductor de DVD ha bajado, en los últimos diez años, un 45% (Beckett 2006). Al mismo tiempo, se ha ampliado la diversidad de artículos. Durante 2005, salía un producto nuevo en algún lugar del mundo cada tres minutos y medio. Esto incluía 87.000 productos en el sector alimentario y 68.000 en otros sectores (Balmond 2006).

La organización de la industria del diseño puede verse como paradigma del tipo de compromisos y sensibilidades que subyacen en el funcionamiento de la Nueva Economía. McRobbie (2002) explica cómo las mismas prácticas empresariales de la cultura de clubs en los años ochenta (que ya habían hecho uso de algunos sectores de la industria del diseño) se transfirieron al ámbito del diseño. Entre éstas, cita su polivalencia y desespecialización, la forma en que el trabajo creativo sigue el modelo neoliberal de empleo dando énfasis al individualismo emprendedor, y la importancia de lo que llama “*socialidad* interconectada” en sus tareas. La revista estadounidense *Fast Company*, uno de los pilares del pensamiento de la Nueva Economía, sostenía que los dueños de las empresas debían no sólo comprender el diseño sino trabajar con creatividad, como si fuesen diseñadores (Breen 2005).

Si la década de 1980 asistió a una evolución sutil hacia la fundación de la Nueva Economía que avanzó cuestiones de producción, la de 1990 fue la del desarrollo hacia la “financiarización”. Habiendo refinado su cadena de valores para maximizar la eficiencia de la producción, las compañías e instituciones potenciaron a continuación su administración financiera para mantener el valor de sus acciones o, directamente, para garantizar su supervivencia (Froud *et al.* 2000). Aquí se hace especial hincapié en las estrategias que mantienen el valor de acciones, marcas, bienes inmuebles o flujos de capital; en otras palabras, la relación entre activos tangibles e intangibles. Las prioridades de gestión de las corporaciones, y cada vez más también de las instituciones públicas como universidades o autoridades civiles, requieren la ejecución de unas maniobras de campaña de estilo casi militar en un campo muy competitivo. Dentro de esta priorización, por ejemplo, los sistemas de servicios financieros son capaces de “licuar” los valores inmuebles promoviendo así la inversión y el mayor flujo de capital (Sassen 2003). Del mismo modo, la Ford Motor Company obtiene mayores beneficios de sus servicios financieros que de la venta de coches y camiones (Lury 2004: 3). El diseño se integra en las acciones promocionales y relaciones tanto como en el modelado de los productos materiales que las sostienen.

## Conclusión

Los ochenta y los noventa fueron años fundamentales para la práctica del diseño. Como sector en expansión, disfrutó de libertad para probar sus propios límites: al principio, las empresas crecieron hasta un tamaño que no tenía precedentes y que después nunca volvieron a alcanzar. Junto a ese crecimiento, el diseño gráfico y de interiores predominó sobre el diseño de producto, reflejando los grandes cambios estructurales que afectaron a la economía y al comercio. Al mismo tiempo, se comenzaron a desarrollar sistemas para procesar encargos, algunos de los cuales se adoptaron directamente de los ya empleados en el sector de la publicidad. Esta sistematización situó muchas de las prácticas del diseño dentro de un modelo neofordista, que terminó por impedirles alcanzar la flexibilidad necesaria para evolucionar en un mercado en constante cambio. Mantener el equilibrio entre las prácticas creativas y estratégicas ha sido, quizá, la mayor preocupación del sector durante el final del siglo xx.

La posterior fragmentación de la industria del diseño, como consecuencia de la recesión económica de los primeros años noventa, acarrió una desmembración de sus actores, de modo que se formaron nuevas alianzas entre diseño, publicidad y otras industrias creativas. Todo ello fomentó la diversidad en cuanto a las prácticas del diseño: los parámetros del cometido de una consultora de diseño se ampliaron abrazando otros sectores como las relaciones públicas, las consultorías administrativas y la publicidad. El hecho de que los diseñadores trabajaran cada vez más cerca de otros sectores relacionados con el marketing y la creciente preeminencia del *branding* y la globalización del mercado provocaron que la cultura del diseño se acercase más aún a la cultura del consumo. A finales de los noventa las presiones de la Nueva Economía afectaron profundamente al diseño, que se convirtió en un medio para lograr el “más rápido, mejor y más barato”.

Esto creó la demanda de una mayor velocidad de facturación (facilitada por el desarrollo de la información digital y las tecnologías de fabricación), un pensamiento más creativo y estratégico y la explotación de la fabricación y la distribución globales. Todo ello supuso nuevos desafíos para elevar el estatus profesional de los diseñadores.



marke

Debatte

Goethe

Griller

Heidegger

K. Weick

Küngel

Thomas Mann

Paul Bräuer

Diesel

Dr. Koch

---

### 3. Los diseñadores y el discurso del diseño

---



En el capítulo anterior hemos explicado los cambios recientes en el contexto organizativo y comercial de la práctica del diseño. La conclusión a la que llegamos fue, por un lado, que esas condiciones cambiantes de producción obligaban a los diseñadores a reposicionarse constantemente, y que, por otro, el diseño avanzaba hacia una mayor y más compleja relación con la cultura del consumo. En ambos casos entraba en juego una amalgama de habilidades estratégicas y creativas.

Esa complejidad implica que un concepto del diseño basado sólo en la producción pueda ser insuficiente, y que los objetos producidos deban interpretarse como fruto de la interacción de información y valores entre los ámbitos de la producción, el consumo y el de los propios diseñadores. Por tanto, bajo cada una de estas categorías podremos identificar diferentes causas a la hora de explicar los objetos diseñados, las imágenes y los espacios. Los ensayos y artículos periodísticos sobre el diseño han tendido a considerar estos enfoques aisladamente, concentrándose bien en la práctica empresarial del diseño, en la autoría del diseñador o en la recepción por parte del consumidor de los bienes y servicios diseñados. En el capítulo 2 apuntamos ya que las condiciones del capitalismo desorganizado implicaban que la cultura del diseño integrase estas categorías en un proceso de creciente interacción. Este capítulo está dedicado a la investigación de la construcción cultural y profesional del diseñador, y, más adelante, a las variaciones entre éstas y la representación, la autorrepresentación y la práctica real de los diseñadores. Para comprender las relaciones entre los diseñadores, sus clientes y su público tendremos que servirnos de estos discursos de profesionalización, marginalidad y autoría. El capítulo concluirá examinando algunos intentos de elaborar campos discursivos actualizados que respondan a las nuevas prácticas y contextos del diseño.

## Definiciones de “diseño”

Mucho se ha debatido sobre el significado del término “diseño”. La discusión sobre sus orígenes no parece poder resolverse, dada la gran variedad de interpretaciones que admite. Como nos recuerda John Walker:

puede referirse a un proceso (la práctica, o el acto de diseñar); o al resultado de dicho proceso (un diseño, boceto, plan o modelo); o a los productos fabricados mediante un diseño (bienes de diseño); o a la apariencia o patrón general de un producto (“me gusta el diseño de ese vestido”). (Walker 1989: 23)

Por tanto, es una palabra que ha acumulado diversos significados, que son muy diferentes y varían en función del contexto en el que la usemos.

Algunos críticos buscan, de forma deliberada, una definición abierta de “diseño”. En su obra de culto *Diseñar para un mundo real* (1972), Victor Papanek comenzaba diciendo:

Todos los hombres [sic] son diseñadores. Todo lo que hacemos, casi todo el tiempo, es diseño, puesto que el diseño es básico en todas las actividades humanas. La planificación y el modelado de cualquier acto hacia una finalidad prevista y deseada constituyen un proceso de diseño. Cualquier intento de separar el diseño como concepto aislado va en contra del hecho de que el diseño es la principal matriz que subyace en todos los aspectos de la vida. (Papanek 1972: 3)



Papanek adopta un punto de partida provocativo, intentando despojar al término “diseño” de sus connotaciones diferenciales. “Todos los hombre son diseñadores”, nos dice. En contraste con su proclama, gran parte de la historia del diseño puede verse como la historia de diversos grupos e individuos que han tratado de separar el diseño de otras prácticas culturales y comerciales. Con ese fin, se han esforzado por identificarse e identificar su práctica con aquello que otorga un valor añadido a las cosas, las imágenes, las palabras o los lugares. El diseño se convierte así en los diversos bienes, espacios y servicios que la intervención de diseñadores profesionales ha modelado. Esto excluye los incontables objetos formados y consumidos en la vida cotidiana y que no implican tal carga de capital cultural.

En este punto es importante detenernos en el concepto de Bourdieu de “capital cultural” (1984: 12). Para resumir (veremos sus teorías con más detalle en próximos capítulos), el capital cultural hace referencia a la capacidad de distinguir entre los gustos estéticos vulgares y los “cultivados”. Este concepto sitúa al diseño en un modo reflexivo en el cual su valor se reconoce de forma autoconsciente. De esta manera, el diseño vincula lo económico y lo cultural. De hecho, el diseño emana de los discursos de un sector de la sociedad culturalmente dinámico, una burguesía metropolitana de vanguardia. En su estudio sobre Veblen y Bourdieu, Hayward (1998) articula el papel de la vanguardia en una “lucha simbólica” para “avanzar” entre el flujo de bienes culturales a medida que se desplazan de izquierda a derecha, desde una posición puntera o elitista hacia otra más *mainstream* o popular. Como tal, en esta práctica se inscriben varios grados de “autoconciencia” o “voluntad” de diseño, lo que se conoce como *designeriness*.

El estudio de la historia del diseño se lleva a cabo desde instituciones que en su mayoría comulgan con esta idea. Sobre todo se enseña en facultades de Arte y Diseño, como apoyo para los cursos prácticos. Con menos frecuencia, esta enseñanza puede orientarse a cuestionar aspectos capitales del diseño a través de críticas inspiradas, por ejemplo, en el feminismo o en el ecologismo. Pero la mayoría de las veces, el estudio de la historia del diseño sirve para reforzar conceptos muy específicos y restrictivos sobre qué es el diseño y cómo debe desarrollarse su práctica. La mayor parte de la historia y la crítica del diseño se circunscriben a un canon formal específico, utilizando un lenguaje refinado para legitimarse y una lógica destinada a la autoperpetuación que opone el “buen diseño” al “mal diseño” o a lo *kitsch*. Por tanto, su objetivo es mantener la naturaleza autoconsciente altamente reflexiva del diseño. Chaney lo explica enérgicamente:

El uso, por parte de los diseñadores, de un lenguaje de estilo para jugar o para referirse con ironía a otros contextos hace del estilo un medio reflexivo: un modo de hablar sobre sí mismo y un modo de hablar sobre la modernidad. La lógica de un proceso en el cual la autoconciencia o la reflexividad del diseño se hacen más importantes que los bienes de consumo comienza a perder fundamento en cuanto a su valor o función intrínseca. [...] Parece que una de las consecuencias inevitables de la reflexividad de la producción es que el estilo empieza a sustituir al fundamento. (Chaney 1996: 150)

Juzgadas en el contexto de las abundantes críticas al posmodernismo, estas palabras denotan cierto pesimismo victimista. Sugieren que los objetos producidos por el diseño contemporáneo han abandonado toda esperanza y propósito de satisfacer las necesidades humanas reales; que el diseño se ha convertido en un fin

en sí mismo, en mero productor de “deseos”, perdiendo así, posiblemente, toda relevancia para el público.

Y por tanto, el objeto y su transmisión se funden en uno. La forma en que un objeto se presenta ante su público —como un *objeto de diseño*— se convierte en su valor primigenio, por lo que el propio objeto pasa a formar parte de esa comunicación. Del mismo modo, ésta es la función de un producto diseñado dentro de un *ethos* de marca. El objeto porta un estatus emblemático como imagen. Esto puede ser parte de la transformación producida en el diseño de finales del siglo xx, por la cual el producto se orienta cada vez más hacia lo gráfico, o, como afirman Lash y Urry: “Lo que se producen cada vez más no son objetos materiales, sino *signos*” (1994: 4).

## El debate sobre la profesionalización

Del mismo modo que hemos asistido a un continuo revisionismo de la práctica del diseño, asimismo la definición de “diseño” se reconstruye constante y conscientemente, pero también se descentra, se dispersa y se desorganiza. Una visión general del desarrollo histórico del término “diseño” como práctica nos servirá para explorar la tensión existente entre el establecimiento del diseño como una actividad de “valor añadido” y sus mecanismos intrínsecos de desintegración o disociación.

Walker (1989: 23) nos habla del uso renacentista del *disegno*, que literalmente significaba “dibujo”. En este período el dibujo era la herramienta utilizada en la planificación y conceptualización previa a la ejecución de esculturas y pinturas. Por ello la práctica del *disegno* conllevaba un pensamiento intelectual y una separación efectiva entre la concepción y la ejecución. Ya en los talleres de los artistas existía la división del trabajo: los aprendices ejecutaban sólo algunas tareas de menor importancia, como la preparación del lienzo, o incluso pintaban el fondo de los cuadros, pero era el “maestro” quien pintaba los rostros y los detalles. Aunque esta división del trabajo no llegaba a separar por completo las tareas manuales de las mentales, presuponía la existencia de una jerarquía entre los aspectos de planificación y ejecución de la producción cultural. Esta noción del *disegno* coincide con lo que Balciglu (1994) llama la “primera fase” del diseño en el Renacimiento y la Ilustración. Según él, durante esos períodos, el diseño comprendía una definición más amplia y abierta en relación a sus propósitos, objetivos e intenciones.

Queda claro que el término “diseño” está en el fulcro de una lucha por el reconocimiento profesional. Al discutir los orígenes de la tipografía, una subdisciplina del diseño, Robin Kinross (1992) llega a la conclusión de que ésta comienza a existir cuando se toma conciencia de ella mediante el lenguaje. Sitúa sus orígenes en la Ilustración, en concreto en un antiguo tratado sobre tipografía, *Mechanick exercises*, de Joseph Moxon (1683-1684). Kinross cita las frases siguientes:

Por “un tipógrafo” no quiero decir “un impresor”, como se cree vulgarmente, al igual que un carpintero o un albañil no son lo mismo que un arquitecto: me refiero a un tipógrafo propiamente dicho, que por su propio juicio, y desde un sólido razonamiento, puede ejecutar o dirigir a otros para que ejecuten, de principio a fin, todas las tareas manuales y operaciones físicas relativas a la tipografía. (Moxon, citado en Kinross 1992: 15)

Este fascinante pasaje refleja un esfuerzo por posicionar al tipógrafo sobre la más vulgar práctica del impresor. Separa la profesión del diseñador de la del oficio manual. Es curioso que, para fijar la identidad del tipógrafo, Moxon empieza por aclarar lo que éste *no es*.

Durante la “segunda fase”, en el siglo xix, la discusión sobre el uso del término “diseño” se refina y hace que éste pierda parte de su potencial. El debate, en el Reino Unido, giraba en torno a la creciente conciencia del engañoso paralelismo entre la palabra inglesa *design* y la francesa *dessin*. Mientras que en Francia las “Ecoles de Dessin” se centraban exclusivamente en la enseñanza del dibujo —usando la palabra *dessin* en sentido literal—, desde mediados de siglo, las “Schools of Design” británicas se dedicaban a la enseñanza de diferentes materias para promover la innovación visual en la fabricación de productos. Por ello, no sorprende que, en adelante, los reformistas de mediados de siglo como Henry Cole dejen de hablar de “diseño” para hacerlo en su lugar de “arte industrial”, “arte decorativo” o “artes aplicadas”, con el fin de evitar sus connotaciones reductivistas y expresar una mayor complejidad práctica y profesional. Todo ello permitió a los diseñadores adueñarse de forma temporal de la palabra “arte” e imbuir así de mayor importancia a su actividad.

Esta maniobra lingüística conllevaba una seria desventaja. La expresión “artes aplicadas” sugería la adición superficial de elementos estéticos a un objeto, en lugar de la creación del propio objeto. La “tercera fase”, a comienzos del siglo xx, vio como se recuperaba el término “diseño” para diferenciarlo otra vez del arte. Algunos personajes, como W.R. Lethaby, fundador de la Design and Industries Association en 1915, procuraron desligar “arte” y “diseño”. Mientras tanto, los estadounidenses Walter Dorwin Teague, Raymond Loewy, Norman Bel Geddes y Henry Dreyfuss se autoproclamaron “diseñadores industriales” a finales de los años veinte, y su influencia fue decisiva para restablecer en el Reino Unido el uso de la palabra “diseño” (Balcioglu 1994).

## Profesionalización y diferenciación

El término “diseño” se halla, pues, íntimamente entrelazado con el proceso histórico de profesionalización de su práctica. Fue importante que se reconociera como un ejercicio que requería una educación y una formación específicas para adquirir unos niveles mínimos de conocimiento, intelecto y habilidad. Como hemos visto, el diseño consiguió esto alineándose con otras disciplinas intelectualizadas como las bellas artes y diferenciándose de otros oficios como la impresión.

Dicho proceso de profesionalización supuso la proliferación de instituciones dedicadas a la promoción de diversos aspectos del diseño, así como a la sistematización y salvaguardia de su práctica. En el Reino Unido, como en muchos otros países, el Gobierno había fundado algunas de ellas a instancias de los diseñadores, si bien respondían también a las crecientes demandas de la política gubernamental. Los cambios en esas políticas, por tanto, han alterado con frecuencia los objetivos y la organización de estos centros de diseño (Whitely 1991; Julier 1995). Los cambios en la representación institucional de la industria también han supuesto alteraciones en la propia práctica del diseño. Por ejemplo, el incremento de la práctica del diseño de museos y exposiciones en los años ochenta

conllevó una serie de llamamientos para establecer una asociación de diseñadores especializados en ese campo. A su vez, esto consolidaría la disciplina como profesión y contribuiría a identificar sus particularidades, distinguiéndola como algo más que una mera extensión del diseño gráfico o de interiores.

La efectividad de estas instituciones para asegurar el estatus profesional de los diseñadores ha sufrido altibajos. De 1992 a 1994, el Design Council facilitó la inclusión de las consultoras de diseño en la norma 5750 de la British Standards Institution (institución para el control de la calidad), lo que proporcionó un reconocimiento “objetivo” de su calidad en cuanto a gestión, servicio al cliente y eficiencia. De esta manera, la institución del Design Council actuaba con el fin de establecer estándares profesionales en el diseño. Las reacciones de las consultoras de diseño fueron dispares y algunas consideraban el sistema del British Standards demasiado simplista para ser aplicado a la industria del diseño (véase, por ejemplo, las cartas al *Design Week* del 23 de octubre de 1992). Del mismo modo, el método del “concurso de proyectos” (*free pitching*), que comenzó a finales de los ochenta, muestra cómo la práctica del diseño en una economía de mercado puede eludir la regulación profesional. En los concursos de proyectos un potencial cliente invita a diferentes estudios a proponer diseños para una campaña; de ellos sólo uno será el que lleve a cabo el trabajo, y el que cobrará por ello. En este sistema, los estudios arriesgan tiempo y recursos, que no podrán recuperar si no ganan el concurso. Si la industria del diseño hubiera tenido un sólo representante institucional, podría haberse llegado a un amplio consenso entre los diseñadores sobre la aceptabilidad de esta situación. Sin embargo, la proliferación de entidades representativas impidió alcanzarlo. Es más, los concursos de proyectos pueden rechazarse en tiempos de bonanza, pero cuando cuesta trabajo encontrar clientes, los estudios no tienen elección. En cualquier caso, la regulación, como apuntó el estudioso del diseño Jeremy Myerson, “revela la insensatez de intentar grabar las normas en lápidas de piedra, en un negocio tan fluido y cambiante como es éste” (Myerson 1990).

La fluctuación de la demanda y la falta de cohesión institucional de la propia industria del diseño han hecho que sea complicado el establecimiento de sus propias normas profesionales. A esto se le añade una presión desde abajo en términos de “intrusismo en el diseño”. Para explicarlo de forma breve, mientras que en otras profesiones como las jurídicas, la arquitectura o la contabilidad hay normas y sistemas de conducta establecidos por el Estado y por sus propios acuerdos institucionales —en otras palabras, sistemas educacionales y profesionales—, en el diseño se carece de esos instrumentos normativos. No hay un nivel mínimo de formación requerido para que un individuo se considere diseñador y ejerza como tal. Esta presión se ha incrementado en los últimos años con el desarrollo de las tecnologías digitales. Por ejemplo, los programas de autoedición (Desktop Publishing) incluyen plantillas fáciles de usar para diseñar en diferentes formatos, lo que hace innecesaria la intervención de un especialista. Las nuevas tecnologías han permitido una “democratización” parcial del diseño, ofreciendo el libre acceso a sus herramientas: tareas que antes requerían especialistas cualificados ahora se convierten en triviales. Tampoco existe un sistema consensuado en cuanto a las tarifas de los servicios de diseño. El único intento en esa dirección se produjo durante la Ley Marcial en Polonia a mediados de los años ochenta, como

un modo de regular el negocio del diseño, y tuvo una corta duración y escasa efectividad (Crowley *et al.* 1992: 87). Esto significa que no existen unas tarifas mínimas. En un ámbito que carece de normas profesionales y educacionales, los “extremos” de la práctica del diseño —ya sea el extremo altamente conceptual del diseño que converge con otras disciplinas, ya el del diseño impreso y la producción— están expuestos al intrusismo por parte de especialistas de otros sectores ajenos al diseño. En esas circunstancias se hace incluso más necesario que el diseñador defina sus servicios como profesional y especialista.

Los problemas de la profesionalización no se restringen a la industria del diseño. El sociólogo estadounidense Nathan Glazer (discutido en Schön 1991: capítulo 2) identificó una separación histórica entre lo que llamó profesiones “mayores” y “menores”. Las mayores son las que cuentan con un “currículo normativo” en su enseñanza y se sustentan sobre unos niveles mínimos oficiales en cuanto a su contenido y evaluación. Profesionalmente, además, están reguladas por procedimientos laborales consensuados y normas de conducta comercial. También cuentan con una estructura pactada, si bien no necesariamente fija, en cuanto a los pagos. En el Reino Unido, por ejemplo, la arquitectura está reglada y administrada por el Royal Institute of British Architects. Por su parte, las profesiones “menores”, como el diseño, no cuentan con una unidad curricular, ni están reguladas profesionalmente, y sus formas de pago en general vienen dictadas por el mercado. En muchos casos las profesiones menores se han inspirado históricamente en las mayores para establecer sus paradigmas en cuanto a investigación, normas y procedimientos. Al mismo tiempo han luchado por establecer sus propias estructuras discursivas, para liberarse de ese dominio y desarrollar su propia cultura profesional.

Se podría argumentar que la industria del diseño ha sido considerada a lo largo de la historia como una profesión menor dentro del campo de influencia de la arquitectura. Ciertamente, ése era el caso a finales del siglo xix y comienzos del xx. De cualquier modo, en años más recientes, sus puntos de referencia profesional han sido diversos. Vimos en el capítulo 2 cómo la industria del diseño ha seguido modelos, en cuanto a su administración, de la publicidad, del marketing y de la gestión empresarial. Además, mientras que hoy en día otras profesiones menores, como la enfermería, son esenciales para el bienestar social, la necesidad del diseño es más complicada de justificar.

En términos históricos, el diseño ha sido una “profesión menor”. Como clase social, los diseñadores pertenecen a lo que Pierre Bourdieu llama la “nueva pequeña burguesía” (1984). Para Bourdieu, esta clase incluye “todas las ocupaciones que implican presentación y representación” (1984: 359) y que están relacionadas con el “trabajo simbólico de producción de necesidades” (1984: 365). En esta descripción encajan los trabajos de publicidad y ventas, pero también ocupaciones del sector público social y sanitario, como consejeros matrimoniales, sexólogos, expertos en nutrición y asesores laborales, donde la necesidad de estos servicios tiene que discutirse para que la *creación* de los puestos esté justificada. Bourdieu también apunta que ciertos sectores de esta nueva pequeña burguesía son “creadores de gustos”. Un ejemplo de ello, en su papel de “intermediarios culturales”, serían los trabajadores de diseño, medios de comunicación o publicidad. Sus propias preferencias suelen orientarse hacia las culturas marginales, como pueden ser el jazz, o la pintura y el cine de vanguardia.

Como miembros de esta “nueva pequeña burguesía”, los diseñadores sólo aspiran en parte a una posición profesional *conservadora*. Los intentos de las agencias de crear estrategias fijas se han suavizado por el deseo de mantener una deriva más “creativa”, sin las trabas de los procedimientos y las jerarquías. En esto hay una cierta dosis de automarginación que subyace en los sistemas comerciales y educativos del diseño. En su análisis sociológico del arte británico y la cultura de las escuelas de diseño, Frith y Horne (1987) apuntan que, a diferencia de otras asignaturas universitarias, en las artes no se pone énfasis en la preparación académica previa al ingreso en las facultades (por ejemplo, pruebas de acceso o especialidades cursadas en la educación secundaria). En su lugar, los criterios de admisión se basan en el portafolios del estudiante y en una entrevista personal para evaluar su potencial creativo; más allá de las habilidades básicas de dibujo y visualización, durante el proceso de selección se pone especial atención en determinados atributos de la personalidad. Una vez que el estudiante se ha matriculado, la relativa ausencia de unos horarios estrictos, la provisión de un espacio para el estudio personal, en lugar de aulas, y la potenciación de la creatividad individual junto con el cultivo de una atmósfera de estudio grupal crean una práctica de trabajo “que asume el estatus de ese estilo de vida” (Frith y Horne 1987: 28). Así, el *ethos* de la escuela de arte se diferencia de otras culturas educativas, y se resiste de forma activa a su incorporación al *mainstream*. Sucesivos gobiernos han intentado convertir la difusión del arte y el diseño en algo más vocacional y sensible a las necesidades de la industria, y a menudo han fracasado en su intento. En lugar de ello, las escuelas de arte continúan, en su mayoría, promoviendo una visión de sí mismas romántica y marginal, que celebra “el lado crítico que permite la marginalidad, convirtiéndolo en una técnica para vender, en una fuente de celebridad” (Frith y Horne 1987: 30). Por ello, el sistema educativo del arte y el diseño es una fórmula sociológicamente determinada para la producción de la “nueva pequeña burguesía” de Bourdieu.

Es importante recalcar aquí que los diseñadores optan por este sistema para diferenciarse de otros profesionales y disciplinas, para identificarse y distinguirse a sí mismos y a sus habilidades. Pero también están inmersos en constantes maniobras para diferenciarse los unos de los otros. Este sistema de diferenciación se basa en mitos sobre la creatividad individual heredados de la enseñanza del arte en particular, y de la cultura de las bellas artes en general. Estoy usando conscientemente el término “arte” en lugar de “arte y diseño” porque, en principio, el primer contacto de los estudiantes de diseño en las facultades de Arte y Diseño se produce a través de los cursos preparatorios de arte y diseño. Éstos están, en su mayoría, impartidos por tutores que vienen del campo de las bellas artes, y utilizan el mito de artistas individuales (casi siempre masculinos) para motivar a sus estudiantes (Clegg y Mayfield 1999). Además, como veremos en la siguiente sección, la relación del diseño con los ámbitos de las exposiciones, las publicaciones y, por lo tanto, con el estrellato se basa predominantemente en la tradición representativa de las bellas artes. En ambos casos la búsqueda y la producción de novedad y diferenciación son esenciales.

La diferenciación es a su vez necesaria para la supervivencia comercial de los estudios de diseño: después de todo, están compitiendo entre ellos para conseguir un mayor hueco en el mercado. En última instancia, ello deriva en que estos



estudios se posicionen como marcas, como si fuesen productos o servicios en un mercado competitivo (Barnard 2000). Pueden hacerlo promocionando su rigurosidad, su relación calidad/precio, su experiencia, la amplitud y profundidad de sus conocimientos, pero también su perfil creativo. Tienen que ser reconocidos como creadores de gusto. Una de las técnicas para conseguir este objetivo es “representarse” a sí mismos, a través de catálogos, libros y exposiciones sobre su propio trabajo. Del mismo modo, Wally Olins sugirió en un artículo de 1981 titulado “Getting new business” (Conseguir nuevos negocios) que un estudio de diseño siempre debería asegurarse de publicar artículos en “publicaciones influyentes como *Management Today* o *The Director*” (Olins, citado en Baker 1989: 276). Estas empresas podrían también desarrollar sus propios eslóganes (como el de Elmwood’s Designs “There Is No Finish Line” [No hay línea de meta/acabado]), sus declaraciones de intenciones, como parte de este proceso de autoidentificación, o incluso destacar una especialidad dentro de su enfoque “corporativo” del diseño. Así, por ejemplo, en 1998, el estudio The Partners comenzó a promocionarse como una consultoría que ofrecía “pensamiento del tercer cerebro” (*Third Brain Thinking*), en el que se fusionaban lo lógico (hemisferio izquierdo del cerebro) con lo intuitivo (hemisferio derecho). Proclamaba que los diseñadores son expertos en combinar estas dos aptitudes, a partir de lo cual desarrolló este concepto del “tercer cerebro”, que aplicaba en la contratación de personal y la integración de equipos para el asesoramiento de sus clientes (Valentine 1998). Al mismo tiempo, los empresarios del diseño Michael Wolff y Piers Schmidt idearon “La Cuarta Habitación”, enfocada al uso de los principios del diseño creativo para contribuir al desarrollo de estrategias y planes de futuro de las empresas clientes (Thackray 1999). Al hacerlo, los diseñadores y sus empresas no sólo se están “representando” a sí mismos, sino que escriben sus propias historias: se *historian* a sí mismos.

### La historicidad y el movimiento moderno en el discurso del diseño

La mayor parte de la historia del diseño ha sido escrita y divulgada para apoyar de forma efectiva este sistema de profesionalización y diferenciación. Muchos de los primeros textos sobre historia del diseño se centraban en los sucesivos intentos de conseguir un reconocimiento público del diseño en tanto que profesión, pero también en tanto que producto (por ejemplo, Carrington 1976). Esto convierte la narración en un discurso sobre “héroes pioneros del diseño moderno”, ante un público, en su mayor parte, desinformado. Parte del objetivo de muchas de estas obras era precisamente el de informar al público y el de crear una posición respetable de la profesión. De esta forma se ha privilegiado un proceso y un producto particulares: la teoría del diseño se ha separado progresivamente de la realidad de su práctica.

De capital importancia para la historiografía del diseño han sido la formulación y la refutación del movimiento moderno, lo que nos retrotrae a la obra de Nikolaus Pevsner *Pioneros del Movimiento Moderno: de William Morris a Walter Gropius*, publicada originalmente en 1936. Trazó una percepción lineal y progresiva de la historia del diseño, así como un desarrollo firme del estilo arquitectónico, basados

en el trabajo y las aspiraciones de arquitectos y diseñadores individuales, desde el historicismo de William Morris y el movimiento *arts and crafts* hasta la “estética maquinista” de Walter Gropius y el movimiento moderno. En su libro, Pevsner estableció el canon de que “la forma sigue a la función”, como idea predominante en el diseño del siglo xx. Su visión refleja, sin duda, la preeminencia de la historia del arte y la arquitectura alemanas, en las cuales, como el propio Gropius manifestó, la arquitectura está en la vanguardia del desarrollo del diseño.

El texto de Pevsner es esencialmente teleológico, en tanto que intenta explicarlo todo en términos de inevitabilidad histórica, hecho derivado, de nuevo, de su formación germánica. Así, el enfoque pevsneriano implica un acercamiento selectivo y lineal a la Historia. En su texto define con rotundidad el movimiento moderno como la apoteosis del diseño: toda la narración se articula hacia una conclusión en la que sitúa a la Bauhaus como resolución final de los conflictos entre arte e industria. Como destaca Heskett “*Pioneros* impuso una interpretación lineal de una época de naturaleza diversa y plural, tomando una parte de un complejo esquema y presentándolo como el único elemento significativo” (1986: 7). Conviene reseñar que la posición de Pevsner no era neutral: fue miembro editorial de *Architectural Review*, revista dominada por los cánones modernos desde la década de 1930. Es interesante ver cómo, para tratar de reforzar esa ecuación que equiparaba movimiento moderno y diseño, el libro cambió su título a partir de 1949 de *Pioneros del Movimiento Moderno* a *Pioneros del diseño moderno*.

Aunque diversas obras posteriores reformularon las teorías de Pevsner de distintos modos, la estructura continuó siendo la misma. En *La mecanización toma el mando*, publicado originalmente en 1948 por Sigfried Gideon, éste se aleja de la visión de Pevsner de los “grandes diseñadores”, y se centra en la historia de la industria, la tecnología y las costumbres sociales. Sin embargo, en su análisis encontramos la misma noción de progreso hacia la madurez. De modo similar, en *Teoría y diseño en la primera era de la máquina* (1960), Reyner Banham reformula varias nociones del funcionalismo, pero continúa analizando los mismos objetos, personajes y linajes que Pevsner.

Este sistema propugna lo que John Walker llama “canon del diseño”, en el cual “la batuta del genio o de la innovación de vanguardia pasa de las manos de un gran diseñador al siguiente, en un proceso interminable de evolución” (Walker 1989: 63). Por su parte, Richard Buchanan (1998b: 260) nos recuerda las enormes diferencias entre las aspiraciones de algunos diseñadores reformistas y las actividades del público consumidor: las incontables publicaciones sobre William Morris, la Bauhaus y demás no explican que los gustos del público a menudo fueran en la dirección contraria. Por ejemplo, que el diseño de juegos de té fuese un ejercicio frecuente en la producción de los diseñadores del movimiento moderno (véase Julier 1998) no explica por qué la línea de este tipo que más se ha vendido en el mundo haya sido la diseñada, con una perspectiva inequívocamente historicista, por Harold Hadcroft: “Old Country Roses”. Con motivos florales y una estética neorrocó, ha vendido 100 millones de unidades desde su lanzamiento en 1962 (Woodham 1997: 217).

La representación del diseño ha estado dominada en primer lugar por los logros individuales. En segundo lugar, por la estética y la ideología del movimiento moderno, y en tercer lugar, por objetos específicos de una tipología determinada.



El diseño de producto en general sólo suponía el 8% del negocio total en 1995-1996 (Design Week 1996) y aun así ha predominado tanto en las páginas de los libros de historia del diseño como en las mentes de los historiadores. Más aún, es el diseño de muebles el que domina este reducido discurso.

El diseño de burós fue un ejercicio habitual durante el siglo xix, cuando el mobiliario era el coto de los fabricantes de armarios. En el siglo xx fue la silla la que ocupó ese lugar, asumiendo un estatus educacional y emblemático. El éxito del diseño de una silla puede juzgarse por su volumen de producción y ventas, pero también por su “publicabilidad”. Una silla exitosa, que aporte entre un 1,5% y un 6% en concepto de derechos puede asegurar un ingreso constante para un estudio. Es más, una silla puede convertirse sin dificultad en una fotografía bidimensional para su publicación en revistas. De hecho, un diseñador me ha llegado a confesar que siempre fotografía sus prototipos para ver qué tal quedan “en una página”. Otro diseñador de producto admite que sólo se dedica al diseño de muebles para hacerse un nombre en la industria. Los diseñadores usan los objetos para asegurar y marcar su territorio en el “canon del diseño”.

Algunos acontecimientos y localizaciones contribuyen a perpetuar este funcionamiento. Las diversas ferias internacionales del mueble, como las de Valencia, Colonia y, en particular, la de Milán, refuerzan este sistema de diseñadores “estrella”, como si se tratase del Festival de Cine de Cannes o de los Oscar. Cada una de estas convenciones incluye premios al diseño y presentaciones de nuevos productos de diferentes diseñadores, y están claramente orientadas hacia la prensa especializada. El mismo procedimiento se sigue en el ámbito de los museos. El Vitra Design Museum, abierto en 1990, se dedica en exclusiva a exhibir los muebles de diseñadores consolidados. Resulta significativo que la colección del museo, de más de 1.200 sillas, incluya escasos ejemplos de sillas de oficina producidas industrialmente (que son la mayoría de las sillas que se fabrican). En su lugar, este museo se dedica a exponer formas más experimentales, de las que se fabrican escasas unidades. El London's Design Museum ha organizado exposiciones monográficas que en su mayoría van en la línea de la concepción moderna del diseño, tendencia que hace aún más evidente la propia arquitectura del edificio, un “cubo blanco” retromoderno. Por último, las estanterías dedicadas al diseño en las librerías están plagadas de monografías de moda y tendencias que refuerzan esta idea. Una de las publicaciones que más se vende es un catálogo de exposición titulado *Pioneers of Modern Furniture* (Fischer Fine Art 1991), que continúa la tradición pevsneriana. Para sus diferentes mediadores, escritores, periodistas especializados y galeristas, el diseño viene a significar movimiento moderno, o incluso, mobiliario de ese estilo. En su resumen anual sobre el estilo, Abrahams (1998: 52) sugiere que “el público comienza por fin a apreciar el valor del buen diseño”. Sus ejemplos de “buen diseño” consisten en muebles de la citada escuela, en la línea de Charles Eames o Robin Day.

En todos estos casos el objeto de diseño se reifica de forma progresiva. En otras palabras, todos los aspectos del diseño, la producción y la distribución se hallan concentrados en el objeto como si existieran *en él*. Las formas materiales sustituyen a estos procesos invisibles que, por lo demás, se hace innecesario conocer y explicar. Este reduccionismo genera la construcción de mitos de la historia del diseño al reducir “su materia de estudio a una entidad no problemática

y evidente (el Diseño) en una forma que a su vez reduce casi a cero su variedad y especificidad histórica” (Dilnot 1984: 7). Es interesante apuntar que uno de los motivos favoritos en las monografías sobre diseño y en los catálogos de exposiciones es la colocación de una fotografía del objeto en cuestión junto con un currículum vitae del diseñador. Así, lo que nos queda es la carrera del diseñador situada en el contexto histórico del “canon del diseño”, como forma de legitimar el presente.

Por tanto, el sistema de publicaciones sobre diseño se explota en beneficio del diseñador. En general, esta forma de autorrepresentación puede llamarse “historicidad”: el diseñador construye, del mismo modo que se construye la historia, una estructura discursiva para legitimar sus propias actividades. Victor Burgin se ha referido a esto como “la historia como salvaguarda” (Burgin, citado en Blauvelt 1994: 209). El sociólogo francés Alain Touraine usa este concepto de “historicidad” con lucidez: lo emplea para definir “el conjunto de modelos culturales que una sociedad utiliza para producir sus normas y dominios del conocimiento, producción y ética” (Touraine 1995: 368). Luego se trata de “la creación de una experiencia histórica, y no de una posición en la evolución histórica” (1995: 369), y, como tal, de algo subjetivo y refutable.

Por su parte, Poynor (1999: 7) argumenta que el diseño gráfico o bien se halla excluido de la historia, o bien “se le asigna un papel secundario”. En los casos en que se ha dado relevancia al diseño gráfico, ha sido, una vez más, siguiendo el modelo pevsneriano. En este sentido, por ejemplo, la historia del diseño gráfico escrita por Megg (1983) se concentra en las influencias y los estilos individuales, y construye un discurso narrativo que tiende hacia el desarrollo del movimiento moderno y su desmantelamiento en la posmodernidad. Este proceso de escritura de la historia sirve para separar al diseño gráfico como profesión aislada, en oposición a su actividad “vernácula” desempeñada por personajes anónimos (Blauvelt 1994). También aporta una estructura de autolegitimación que permite asumir una postura moral. Por ejemplo, en una carta al *Design Week*, un diseñador se quejaba de que “el aliento vital del diseño [...] es ahogado por la continua mediocridad y por un trabajo más que cuestionable” (Argent 1998). La abatida misiva continuaba citando el trabajo de los “grandes del diseño” Paul Rand y Abram Games como fuentes de inspiración para que la práctica recuperara su “integridad”.

Los puntos de vista clásicos del discurso y la historia del diseño se ven, pues, restringidos en cuanto a su enfoque y a sus objetos de estudio. Walker lanza la pregunta retórica de por qué los historiadores del diseño no estudian el armamento militar, el equipamiento de la policía o los juguetes sexuales, probablemente tres de los principales dominios en cuanto a inversión del usuario en un producto diseñado (Walker 1989: 33). Es más, como hemos visto en el capítulo anterior, la gran mayoría de los diseñadores están involucrados en la planificación e implementación de la comunicación. El diseño consiste en conceptos, relaciones, ideas y procesos. Se trata, también, de una tarea colaborativa altamente intradisciplinar, en el sentido en que une a especialistas de la cultura material y visual, de la comunicación bidimensional y tridimensional. Es interdisciplinar también en la medida en que reúne al mismo tiempo diferentes dominios profesionales. Como apunta Victor Margolin:

La historia del diseño [...] no ha tenido mucho éxito a la hora de reflejar su práctica actual. Estos temas abarcan las nuevas tecnologías, los innovadores esfuerzos de colaboración entre los profesionales del diseño, la preocupación acerca del impacto de los productos más complejos en los usuarios y las relaciones entre el diseño de objetos materiales y los procesos inmateriales. (Margolin 1995b: 20)

## Segunda modernidad contra gestión del diseño

Es interesante apreciar cómo las críticas más virulentas hacia el modo en que se ha escrito la historia del diseño —de una forma ostensible por historiadores británicos— han sido formuladas por críticos estadounidenses (véase Dilnot 1984; Blauvelt 1994; Margolin 1995b; Buchanan 1998b; y todos los citados anteriormente en este capítulo). Parecen muy sensibilizados con las tensiones existentes entre las posiciones teóricas y las acciones prácticas del diseño.

Existe una manifiesta contradicción entre la *realpolitik* de la profesión del diseño y algunos de los discursos que emplea para explicarse y autolegitimarse. Por un lado, está la industria, compleja y multidisciplinar, acostumbrada al trabajo en equipo y a la flexibilidad estilística y operacional, activa en un amplio rango de dominios de uso e intercambio. Por el otro, tanto las biografías individuales centradas en la creatividad del diseñador, como el canon del movimiento moderno tomado como punto de referencia del desarrollo ético y formal inciden en la articulación de la experiencia histórica. Esto puede explicar cómo es posible que un mismo crítico pueda escribir, junto con otros, en el académico *Design Management Journal* sobre la necesidad de desarrollar un sistema de enseñanza del diseño que evite el genio individual creativo en favor de cultivar el trabajo en equipo y la colaboración (Morris *et al.* 1998), y al mismo tiempo elabore para el semanario *Design Week* una lista con los diez mejores diseñadores del siglo, ensalzando los mismos valores que parecía rechazar en el artículo anterior (Myerson 1999).

Durante los años ochenta, algunos críticos cercanos a la profesión del diseño intentaron revisar este enfoque del “canon del diseño” en el contexto de los desarrollos teóricos y comerciales de la época. Ejemplo de ello en el Reino Unido fue la publicación de *Design after Modernism: Beyond the Object* (Thackara 1988), que recopiló diversos ensayos acerca de los cambios tecnológicos y sociales, así como del impacto de éstos sobre la modernidad, la ciudad, las cuestiones del funcionalismo, los sistemas de manufacturación y la práctica del diseño. Se abrió un nuevo campo temático que el *pevsnerismo* no era capaz de abarcar. Quizá, dada la amplitud de los temas tratados y la variedad de escritores recopilados, la publicación pecó de cierta falta de consistencia. Con todo, la obra reflejaba la diversidad de prácticas y posiciones en el ámbito del diseño en esa época.

Al mismo tiempo, en Italia, un grupo de diseñadores y ensayistas desarrollaron una postura ideológica de una marcada coherencia, y la expresaron con un lenguaje refinado, un tanto críptico a veces, que abogó por una segunda modernidad que paliase el vacío dejado por la retirada del movimiento moderno. Esta teoría fue desarrollada más extensamente por Andrea Branzi (1984, 1988, 1989, 1993). En estos textos, Branzi reconoce el fin de la era de dicho movimiento como sistema unificador de ideología, tecnología y estética. Sin embargo, no renuncia a él en

su totalidad, sino que imagina su transposición hacia una “ecología de lo artificial”. En esta “Segunda Modernidad”, Branzi abraza los atributos de una sociedad postindustrial, en la que prevalecerán la flexibilidad y la diferenciación, pero también el internacionalismo industrial. Este sistema productivo configura una base para el ejercicio de un “nuevo tribalismo”, un “conjunto de familias lingüísticas” (1989: 38) cuyas preferencias culturales —y, por tanto, cuyos gustos sobre el diseño— son independientes de las estructuras ideológicas y nacionales. El resultado es una “nueva funcionalidad de los objetos, que se corresponderá con los incontrolables parámetros de la poesía, la psicología y la espiritualidad”. Más aún, aboga por el *Nuovo Design* italiano (que él mismo practicó, y del que hablaremos con más detalle en el capítulo 5), basado en la producción de bienes a pequeña escala mediante nuevas tecnologías, como emblema de un sistema en el que las respuestas se adaptan a la demanda (1993: 127).

Sin duda, Branzi estaba tratando de desarrollar un campo discursivo del diseño que reconociese los cambios ideológicos, industriales y comerciales de finales del siglo xx, y que no estuviese constreñido por la necesidad de rendir “homenaje al movimiento moderno”. Sus críticos estadounidenses señalan que aunque consiguió identificar nuevos criterios para el diseño, en cuanto a sistemas de producción y demanda del consumidor, sus propuestas para que el diseño consiga dichos objetivos se enraízan en un eurocentrismo paternalista (McDonough 1993: 129; Buchanan 1998a: 6). La especialización flexible, apoyada en las redes de información, puede satisfacer esta diversidad en cuanto a gusto, pero la respuesta de Branzi, opinan, sigue sustentada sobre una posición de bienes culturales elitistas. Buchanan señala que Branzi describe su segunda modernidad “como un sistema artificial que no se basa ni en el principio de necesidad ni en el de identidad, sino en un conjunto de valores culturales convencionales que de algún modo nos posibilitan tomar decisiones y diseñar” (Branzi 1988: 71, y citado en Buchanan 1998a: 5). Por tanto, McDonough y Buchanan recelan de la postura de Branzi, pues interpretan el “nosotros” que emplea como un “nosotros los diseñadores”. En pocas palabras, la idea es que la segmentación del mercado y la diversidad están bien en tanto se encuadren en los parámetros estéticos de una particular sensibilidad refinada: puedes comprar cualquier artículo para tu cocina, siempre que se incluya en el catálogo de un fabricante del norte de Italia.

Teniendo en cuenta las críticas hacia la historia (británica) del diseño, es interesante que las críticas a Branzi también procedan de una posición que se reconoce como estadounidense. Buchanan y McDonough se refieren al movimiento moderno como algo ajeno a la concepción y a la práctica estadounidense del diseño. Sus objeciones están fundadas en una concepción de la cultura del diseño como actividad diferenciadora y sensible en la que los teoremas generalizadores no tienen cabida. McDonough habla de la “falta de teoría en el diseño, su vulgar lazo de unión con la vida de la gente real”, y concluye que “el diseño es, casi por defecto, demasiado extenso, demasiado fragmentado, demasiado caótico para su gestión benévola o su reforma organizada” (1993: 131).

Aunque estos ensayistas estadounidenses cuentan con una formación y una perspectiva muy diversas, todos parecen promover una visión del diseño más pragmática. Buchanan (1998a: 10) en particular aleja el debate de la concepción de Branzi de la cultura como expresión de la ideología, y lo reintroduce como

actividad, como aprendizaje. Se interesa, por tanto, en los procesos del diseño como una búsqueda de comprensión y de valores. Como tal, enfatiza que “la historia del diseño en el siglo xx no es tan sólo la historia de los productos, o de los *estilos personales de expresión*, ni si quiera de las *ideas culturales generales*. También es la historia del carácter y las disciplinas del pensamiento sobre el diseño a medida que éstas se forman al enfrentar nuevos problemas” (Buchanan 1998a: 13, en cursiva en el original). De este modo, ve el diseño inextricablemente ligado a la reformulación de la naturaleza de los productos en el contexto de la acción.

Buchanan no especifica necesariamente qué entiende por “productos”, y afirma que éstos pueden englobar tanto símbolos comunicativos e imágenes, como objetos físicos (Buchanan 1998a: 13); pero también considera la función del diseño en la configuración de sistemas, entornos, ideas y valores. En este estado de madurez, el diseño puede participar en la presentación externa de bienes y servicios ante el público, pero también de los sistemas internos que administran el desarrollo y la distribución de esos bienes. Así pues, traslada el debate de la forma material a los procesos inmateriales, del diseño como proveedor de objetos al modelado de relaciones y estructuras.

Hay cierto eco de estas ideas de Buchanan en el concepto de “desmaterialización” de Ezio Manzini (1992, 1998). Manzini explora diferentes modos en los que los bienes materiales pueden sustentarse, o incluso sustituirse, por sistemas inmateriales (de ahí la desmaterialización). Propone, como estrategias para los productos y servicios integrados, productos-información (tipificados, por ejemplo, por el entretenimiento basado en Internet), productos-resultado (en los que la eficiencia se mide por la “ausencia” de otros productos materiales), productos-comunidad (por ejemplo, cocinas colectivas organizadas como si fueran clubs), y productos-duración (donde, por ejemplo, el fabricante desempeña un papel en el reciclaje o deshecho del producto) (Manzini 1998: 50-57).

La posición de Manzini mira abiertamente al futuro y contiene un fuerte componente social y medioambiental. También está templada por su exhaustivo conocimiento de los materiales y las tecnologías de la información. En comparación, la retórica del discurso estadounidense (al menos el que pone de manifiesto el *Design Management Journal*) se apoya en el deseo pragmático de maximizar la cuota de mercado y los beneficios. Sin embargo, comparte con Manzini un claro entusiasmo por ir más allá del objeto, y por dar importancia a la red formada por las distintas relaciones materiales y comunicativas. En el primer caso se expresaría asegurando la autoridad de la marca, o la lealtad y el compromiso hacia ella, a través de un minucioso engranaje que combina marketing, diseño y publicidad. Por su parte, Manzini pide una intervención “en las estrategias que determinan la calidad social y medioambiental de este mundo cambiante” (1998: 57). En cualquiera de los dos casos, el diseño no se considera tan sólo como profesión o resultado histórico, sino que se ve como algo que requiere gestión. Su efectividad se juzga más por su capacidad de encontrar la mejor combinación y el mejor uso de las diferentes disciplinas, así como la mejor relación con el consumidor final. Esta postura implica un contraste oblicuo con el discurso en el que los valores están relacionados únicamente con las características formales del objeto.

## **Conclusión**

Mientras que gran parte del trabajo de los diseñadores se ha ocupado de los prosaicos rigores de la gestión del negocio, parte de sus energías se ha destinado a establecer su ocupación como una profesión. Para ello, han construido, de manera reflexiva, una imagen de sí mismos y del diseño que producen para consumo del público. La historia “pevsnerista” del diseño ha apoyado en parte ese sistema, al dar primacía al diseñador individual en cuanto al modelado de los productos, y al conceder más importancia a ciertas formas y tipos de diseño que a otros. En estos enfoques, poca importancia se da a la recepción, uso y consumo de esos productos, a pesar de que, como hemos visto, la práctica del diseño va íntimamente ligada a la comprensión de su público y del mercado.

Como mostramos en el capítulo 2, la producción del diseño conlleva un complejo sistema de alianzas entre grupos de profesionales y se dirige a un espectro mucho más amplio de bienes, servicios y espacios del que reconocen ciertas creencias populares. Frente a estos cambios, ha habido intentos de desarrollar puntos de vista alternativos desde los que considerar el diseño, por ejemplo, actualizando y ajustando algunas concepciones tradicionales a la realidad contemporánea de la producción, la distribución y la pluralidad social modernas. Por otra parte, la discusión ha dejado de centrarse en exclusiva en los objetos materiales, y se ha desplazado hacia una visión del diseño más integradora, que a su vez puede llegar a cuestionar el papel del diseñador.





CREATIVE



ØRESUND



---

## 4. El consumo del diseño

---



Mientras la mayoría de las concepciones populares del diseño continuaban girando sin rubor en torno a la figura del diseñador, varios críticos e historiadores han buscado aproximaciones heterodoxas a la materia. En primer lugar, han criticado la postura metodológica y teórica del *pevsnerismo*, han cuestionado la tiranía del movimiento moderno y han señalado prácticas y enfoques alternativos del diseño.

Algunos historiadores del diseño han abandonado el ámbito de los contextos predominantes (el estadounidense y el del noroeste de Europa), para demostrar que la aplicación directa del movimiento moderno no es siempre viable (por ejemplo, Sparke 1988; Julier 1991; Boym 1992). Otros han llevado a cabo detalladas exploraciones de las actividades de los diseñadores como parte de una amplia cultura corporativa, situando al diseño en el contexto de la historia empresarial (por ejemplo, Heskett 1989).

De modo más manifiesto, los historiadores del diseño se han alejado de posturas centradas en el diseño y la producción, y han adoptado otras que ponen de relevancia el papel del consumidor en la biografía de los productos (Attfield 2000). Se han interesado por el gusto, las costumbres sociales y la función de los objetos y los espacios que se dan al forjarse las relaciones humanas y la propia identidad. Este enfoque ha sido alentado por el impulso político de cuestionar la complacencia de los diseñadores y los estudiantes de diseño, que creen que el suyo es el único punto de vista válido. Después de todo, la mayoría de la historia del diseño se ha impartido en departamentos de arte y diseño basados en la práctica, a menudo con el fin de ofrecer una narración alternativa al día a día del aprendizaje en los estudios de diseño, y de transmitir la asunción de que los diseñadores no pueden, por mucho que lo intenten, controlar por completo el proceso por el cual el público lee, interpreta o incluso, directamente, usa los objetos, las imágenes y los espacios diseñados por ellos. Como señala Adrian Forty, se da la paradoja de que los diseñadores mandan sobre lo que hacen, pero al mismo tiempo actúan como agentes de una ideología, subcontratados por un sistema superior. Forty cree que esta respuesta es paradójica, y sólo queda que “ambas condiciones coexistan, aunque sea difícil, en el ámbito del diseño” (Forty 1986: 242).

A su vez, algunos historiadores del diseño se han aplicado a conciencia al estudio del consumo, hasta el punto de que críticos como Richard Buchanan (1998b), cuyo principal interés está en los procesos del diseño, se pregunta si estos historiadores adoptan una postura hostil a su práctica. Gran parte de este capítulo se centrará en argumentar que un enfoque singularmente orientado al consumo puede no ser suficiente para abarcar el interés y la complejidad de gran parte de la cultura contemporánea del diseño.

Para entablar la discusión sobre el consumo del diseño, los historiadores han partido de diversos discursos teóricos desarrollados en los ámbitos de los estudios culturales, la antropología social, la sociología y la geografía cultural: Una auténtica “ensalada de disciplinas, metodologías y políticas que se cruzan” (Slater 1997: 2). Estos discursos se han centrado principalmente en el análisis cualitativo del consumo —cómo los objetos, las imágenes y los espacios se evalúan, se conciben o, directamente, cómo el público los usa—, en vez de hacerlo en aspectos cuantitativos sobre el tamaño y la estructura del mercado. Esta construcción teórica cuenta con un grupo de pensadores destacados que han desarrollado una serie de posiciones distintivas acerca de la naturaleza del consumo.

## **La cultura del consumo**

Al igual que hemos visto con el término “diseño”, la palabra “consumo” designa un concepto muy amplio cuyo alcance requiere, de forma inevitable, ser precisado. El consumo supone el uso o el agotamiento de algo. Puede conllevar las sensaciones placenteras o no placenteras de poseer un objeto, o puede estar relacionado con los actos previos a adquirir dicho objeto: reunir información sobre el producto, buscar, comprar y poseer. Mirar, escuchar, oler o tocar son también actos de consumo. Como también cabe hablar de consumo del tiempo en el caso de algunas experiencias de ocio o el alquiler de artículos. Los actos del consumo se experimentan de diversos modos y en diferentes lugares y momentos.

Estos ejemplos tan prosaicos del consumo expresan, con conciencia o sin ella, un amplio conjunto de sistemas ideológicos y culturales. A un nivel inmediato, el consumo se relaciona con la lucha diaria por controlar el tejido material, visual y espacial. La cultura del consumo, pues, se ocupa de un amplio panorama en el que la adquisición y el uso representan los valores y sistemas que se reproducen y articulan a través del propio consumo.

Slater (1997: capítulo 1) estableció algunas normas básicas para una aproximación al carácter de la cultura occidental del consumo. En primer lugar, el consumo es, intrínsecamente, un proceso cultural. Aunque requiere un intercambio económico, también implica un ejercicio de preferencia, como parte de un acto de autoidentificación. La cultura del consumo entraña un equilibrio entre la búsqueda de formas de vida con sentido y los recursos disponibles para llegar a ellas. Por tanto, la cultura del consumo trata del “tener” más que del “ser”. Como tal, es el valor predominante en las sociedades occidentales.

En segundo lugar, el consumo supone un ejercicio de elección privada y personal dentro del mercado: el énfasis se pone en la adquisición y experiencia de unos bienes y servicios que no han sido producidos por el propio consumidor. También es universal y personal en cuanto que, en principio, esos bienes y servicios no se producen por encargo, sino para un hipotético consumidor desconocido. El acceso a estos bienes sólo está limitado por la capacidad de pagar por ellos. Está abierto a cualquiera que tenga dinero.

En tercer lugar, si el consumo implica la toma de decisiones, entonces la cultura del consumo es una cultura de libertad e individualismo. Luego el consumo se identifica con el ejercicio de la voluntad privada, libre de la intervención pública. Slater afirma que también es un acto privado dirigido al placer personal más que al bien público. En esta forma tan marcadamente individualista, puede incluso contradecir las nociones de orden social, solidaridad y autoridad.

En cuarto lugar, la cultura del consumo se funda sobre la constante expansión de la demanda. De hecho, la organización económica está impulsada por un deseo insaciable de producir más riqueza, poder adquisitivo y, por tanto, un mayor consumo. Para ello, la sociedad debe ser especialmente racional y disciplinada, pero al mismo tiempo debe estimular las pasiones y los deseos para promover el consumo. Para algunos pensadores, esta tensión caracteriza el cruce entre la modernidad (racional) y la posmodernidad (irracional) en la sociedad contemporánea.

En quinto lugar, en esta sociedad postradicional el consumo se ha convertido en el mecanismo principal para que los individuos construyan su identidad.

Mientras que en las sociedades premodernas tanto la identidad como el estatus venían dados, y los modos de consumo se subordinaban a ellos, con la aparición del concepto moderno del individualismo, los bienes que el consumidor adquiere y exhibe momentáneamente son lo que define su identidad. Sin embargo, como el orden de la sociedad es inestable, también lo es la relación entre consumo e identidad. Por ello, el significado de las apariencias (los códigos a través de los cuales leemos las identidades) cambia sin descanso.

Por último, la cultura del consumo incorpora virulentos mecanismos para la producción y representación de las mercancías como signos. Éstos están cada vez más mediatizados —por los anuncios, el *packaging*, los escaparates, etc.— y se convierten en elementos estetizados. Además, una cantidad y variedad cada vez mayor de mercancías no son objetos materiales, sino representaciones (el *software*, por ejemplo), o experiencias (ciertas formas de ocio), que son productos “desmaterializados”. En vista de ello, se origina una nueva flexibilidad en las relaciones entre consumo, comunicación y significado. La economía contemporánea, el comercio y la política están, por tanto, guiados por “signos de valor” —la estética de las cosas y cómo se interpreta esa imagen—. La cultura, concluye Slater, toma una posición predominante en el ejercicio moderno del poder.

## Diseño y cultura del consumo

El anterior resumen de la cultura del consumo es útil para el estudioso del diseño porque establece una base sobre la que comparar casos específicos y modos de consumo, y situar en ese contexto los objetos seleccionados. Al considerar ejemplos específicos de diseño, el esbozo de Slater admite ciertas salvedades:

En primer lugar, su reducción del consumo como acto anónimo —en el que los bienes no están producidos por encargo individual— es, en general, acertada, aunque debemos tener en cuenta diferentes ejemplos en los que bienes y servicios se diseñan pensando en su personalización. Bicicletas, *software* o paquetes financieros se adaptan, a menudo, a las exigencias específicas de un cliente, de modo que el consumidor adopta un papel activo en el modelado del producto. La producción y el consumo se solapan, de este modo, para formar lo que Toffler (1980) llamó el “prosumidor”.

En segundo lugar, el énfasis que pone Slater en el consumo como acto privado, políticamente pasivo, ignora la realidad de que los individuos también se relacionan con el consumo en un ámbito público. Gran parte de los estudios en Cultura Material se han encaminado hacia la investigación del dominio privado del consumo y del individuo. No obstante, muchos espacios públicos son localizaciones importantes para la articulación de los modos de consumo públicos y privados. Cuando se ha estudiado el dominio público, ha sido desde el punto de vista de su mercantilización: por ejemplo, la compra entendida como forma de espectáculo y expedición a la modernidad (por ejemplo, Corrigan 1997); museos y exposiciones entendidos como la organización y clasificación de la cultura material para consumo público (por ejemplo, Vergo 1989); la “industria del patrimonio” (por ejemplo, Urry 1990) y el “consumo” de servicios públicos (por ejemplo, Keat *et al.* 1994).

Al situar la consideración del consumo dentro del ámbito de lo público, aparecen interesantes cuestiones sobre los cruces entre el espacio público y el privado, entre los bienes y servicios mercantilizados o no mercantilizados, y entre lo personal y lo político. Así, el signo de un voto en unas elecciones locales o nacionales puede estar determinado por cómo los ayuntamientos o los gobiernos gastan el dinero procedente de los impuestos. El turismo y el ocio implican el consumo de algunos servicios no mercantilizados (como museos administrados por voluntarios) en un entorno público o semipúblico. El consumo privado puede, a su vez, estar determinado por creencias ideológicas articuladas en el ámbito de lo público: un ejemplo ilustrativo de la relación directa entre la política y el consumo sería el boicot comercial a regímenes dictatoriales, o a países con un impacto negativo en el medioambiente. Explicándolo en un sentido más amplio: los patrones del consumo privado pueden estar influidos por una identidad pública que engloba las dimensiones estéticas y utilitarias de los lugares que utilizamos y habitamos. De esta manera, un deficiente sistema de transporte público puede implicar el aumento del número de vehículos privados. Así que el consumo no se basa exclusivamente en la adquisición de bienes y servicios individualizados, sino que conlleva la interconexión de diversas acciones a través de un entramado de lugares y momentos (Jackson y Thrift 1995).

En tercer lugar, Slater, al menos al principio, construye un dualismo entre una sociedad de producción racional y el consumo individualista irracional. Al referirse al consumo como algo “irracional”, reconoce la función preeminente del “deseo”, que, sin embargo, no debe exagerarse. Muchos, si no la mayoría, de los actos del consumo diario son sumamente racionales. Se basan en un cálculo estricto de las necesidades y de la relación entre calidad y precio. El diseño puede, posteriormente, contribuir a la división entre lo racional y lo irracional en el consumo, pero también difuminará las diferencias entre los dos. Algunos productos pueden construirse con materiales baratos, pero pueden aparentar lujo por su aspecto (como veremos en el capítulo 5); los espacios de ocio pueden estar racionalizados en extremo, y a pesar de ello generar una impresión de un tiempo de ocio infinito (como veremos en el capítulo 8).

### **¿Consumidores pasivos o soberanos?**

Aceptaremos como principio organizativo que la cultura del consumo es *la* cultura de la era postradicional. Aun así, para poder comprender sus flujos, disyuntivas y contradicciones, se hace necesario estudiar en detalle el diseño y la mediación de los objetos, los espacios y las imágenes. En torno a todos los aspectos del consumo circula una tensión entre la autonomía individual y el papel más amplio del consumo en el fomento de la competitividad económica. Por un lado, el consumo puede usarse como expresión de la libertad y del poder personal; por el otro, no obstante, hay que tener en cuenta la manipulación que hacen las instituciones dominantes de las necesidades y los deseos de los consumidores.

La idea de que el consumo pudiera ser un vehículo para la pacificación, coacción y manipulación de las masas surge de los miembros de la llamada escuela de Fráncfort. Llevaron a cabo su actividad entre la década de 1920 y la de 1960,

y evitaron de forma deliberada las nociones románticas de creatividad e individualidad en la producción de bienes culturales, a la que consideraban una actividad coordinada, lógica y calculada. Theodor Adorno y Max Horkheimer (1979) acuñaron en 1947 el término “industria cultural” para expresar las similitudes entre el entretenimiento popular y la producción masiva. Sugerían que la manufactura de estos bienes culturales se había mercantilizado —como si se tratase de cualquier otro artículo del sistema capitalista— y que un mercado masivo y pasivo en su recepción y carente de criterio era su principal consumidor. Así, se engaña al consumidor para que crea que la calidad de los productos que consume es una prueba del buen funcionamiento del Estado y de su política económica. Del mismo modo, como explican Carr y Fusi (1981), el consumo masivo de entretenimiento popular puede canalizarse hacia lo que llamaron “la cultura de la evasión”: en el caso de España, durante la dictadura fascista de Franco, esto se reflejaba en la saturación de los medios de comunicación con fútbol, toros, y musicales de dudosa calidad, que favorecían un ambiente de pasividad y evitaban el mínimo atisbo de politización del consumidor.

J. K. Galbraith (1958, 1967) extiende esta teoría de la “manipulación” desde el entretenimiento hasta todo tipo de productos. Para él, el problema esencial del capitalismo avanzado es el desecho de los excedentes: como hemos visto, para crecer y sobrevivir, el capitalismo necesita producir mayores cantidades de las que el mercado demanda. Por ello se crean necesidades (la “producción del consumo”) para mitigar el problema. Ciñéndonos al diseño, esto hace que aumenten los anuncios que promueven “falsas necesidades”, como Vance Packard sugiere en *The Hidden Persuaders* (1957). En este contexto, uno bien puede reconocer la misma naturaleza de la profesión del diseñador, que requiere la creación de una necesidad para vender sus servicios.

Se pueden explicar así las estrategias de obsolescencia: los productos tienen una vida limitada y predeterminada, bien sea por su falta de durabilidad física o porque pronto pasarán de moda. La publicidad puede contribuir a la lealtad hacia una marca, de modo que los consumidores sigan adquiriendo sus productos. Cuando éstos se quedan obsoletos, los consumidores ascienden un tramo de la “pirámide de la marca” para adquirir el siguiente producto de la gama.

En el extremo opuesto a las teorías de la manipulación encontramos la noción del “consumidor soberano”. Supone un giro completo de las teorías anteriores y argumenta que, si existe una competencia entre las corporaciones, éstas deben responder a las preferencias expresadas por los consumidores. Después de todo, ¿qué impide a éstos cambiar de marca en lugar de comprar siempre productos de un mismo fabricante? Dentro de esa concepción de soberanía, el consumidor se convierte en el símbolo definitivo de las libertades del capitalismo occidental. Incluso el acto más mundano de consumo es una expresión del honor y la libertad individual, en un claro contraste con la incapacidad de los sistemas soviéticos para satisfacer los deseos individuales desde el inicio de la guerra fría hasta el colapso del socialismo a finales de los ochenta. El concepto complementario a esta soberanía del consumidor es la noción de “cultura empresarial”, que expresa la idea de que los individuos perciben el consumo como una actividad empresarial. Por ello, los bienes y servicios, como pueden ser las propiedades inmobiliarias o los planes de pensiones, se aprecian con relación a su capacidad de generar capital. Del mismo modo, la cultura empresarial tiene una cualidad dinámica; es capaz de anticiparse



y explotar las oportunidades del mercado. Tanto la soberanía del consumidor como la cultura empresarial sugieren un individualismo heroico, fomentado especialmente durante la década neoliberal “del diseño”, durante el gobierno de Thatcher.

Al mismo tiempo, la idea del consumo como acto de resistencia o de poder comenzaba a tomar forma. El antropólogo social Daniel Miller (1987, 1988) ha explorado la dinámica del consumo en términos de alienación y desalienación. Su tesis es que los productos son alienantes intrínsecamente: aportan escasa o nula información sobre las condiciones de producción y distribución, y el consumidor no mantiene una relación social con el productor. El consumo es, como ya hemos visto, un acto anónimo. El consumidor procede a la desalienación de los productos a través de su uso y personalización y dependiendo de sus necesidades. Entre los ejemplos que utilizó para ilustrar este caso está su estudio etnográfico sobre las cocinas de un complejo residencial del norte de Londres. Las cocinas eran instalaciones estandarizadas, y Miller observó que los inquilinos las personalizaban mediante ajustes o sustituyéndolas por otras. Al personalizar el entorno que habitan, los inquilinos se resisten a los gustos estéticos que, de otro modo, les impondría el propietario del inmueble. A través de sus propias preferencias estéticas, los inquilinos realizaban una afirmación individualizada sobre sus afinidades, género, recuerdos, intercambio de obsequios y espacio personal. Esos estudios presentan el papel activo del consumidor en la determinación o en la creación del significado social de los productos, en lugar de ser un sujeto pasivo al que este significado le viene dado.

En la misma línea, Dick Hebdige (1979) en sus estudios sobre las subculturas juveniles sostiene que la música y la moda “de la calle” participan de la reapropiación del material de la cultura masiva mediante un proceso de “bricolaje” o “ensamblaje”, que sigue la filosofía del “hazlo tú mismo”. De ahí que el estilo punk adoptara los estereotipos, en cuanto al modo de vestir, de otras estéticas (ejecutivos, prostitutas, etc.), y las alterasen y modificasen de un modo irónico, jocoso o polémico. Es cierto que Hebdige recurre a formas de expresión personal muy espectaculares, pero tanto él como Miller analizan el consumo en ámbitos en los que su práctica está menos constreñida por las presiones económicas. Junto con Fiske (1989a, 1989b) y De Certeau (1984), también abren el camino para evaluar el significado del consumo en la vida diaria, “real”, como una actividad creativa y placentera, que precisamente por ese motivo se convierte en un proceso productivo en sí mismo.

La noción de “consumidor soberano”, en tanto se generó dentro de la ideología del neoliberalismo conservador, se ha enfrentado desde un punto de vista académico a la concepción, propia de la escuela de Fráncfort, de un dócil público masivo. En ese sentido ha revitalizado el interés académico por las acciones de los ciudadanos de a pie como actos creativos y de poder.

Hay que considerar el trabajo de Miller, Hebdige, Fiske y De Certeau con precaución, pues, como Meikle (1998) señala, tienen cierta tendencia a la percepción romántica de las subculturas que investigan. Sus ideas suelen estar predispuestas contra las culturas dominantes, responsables del diseño de los productos comerciales, y no se dirigen al consumo mayoritario o *mainstream* (Meikle 1998: 197). Si su objetivo es volver a dotar la vida diaria de sentido de la dignidad (particularmente en cuanto a la clase trabajadora), uno se pregunta por qué, entonces, no han discutido sobre la vestimenta, los cánticos o los gestos en las gradas de los

estadios de fútbol, o sobre los efectos de las compras a plazos y las compras por catálogo en los gustos y patrones de consumo. Estos autores son relevantes, no obstante, porque aunque analizan objetos de diseño —menaje de cocina, moda, música—, su principal objetivo es mostrar cómo éstos representan valores sociales o ideológicos. Sus enfoques están, en cierto modo, influidos por el trabajo de Veblen y Bourdieu, cuyo interés estriba en la función activa del consumo como articulador de las relaciones sociales. Basándose en observaciones sobre los *nuevos ricos* de finales del siglo XIX en Estados Unidos, la obra de Veblen *Teoría de la clase ociosa* (1970), publicada originalmente en 1899, fue la primera contribución relevante a la bibliografía sobre el consumo. Sostenía que esta clase mostraba su riqueza mediante la ostentación de bienes no utilitarios. Basando sus teorías en un estudio extensivo de los consumidores parisinos, Bourdieu tomó un punto de vista similar al de Veblen, en la idea de que la cultura del consumo se ocupa de la diferenciación y de la identidad: los productos adquieren un papel simbólico en ese proceso. El avance más destacado de Bourdieu es que sugiere que las personas se distinguen a sí mismas por las distinciones que efectúan. En su capacidad para hacerlo reside su “capital cultural”.

Tanto Veblen como Bourdieu tendieron a separar el consumo y la producción. Sin embargo, una de las estrategias predominantes del comercio contemporáneo es la recuperación del carácter del consumo activo. Examinaremos sus teorías con más profundidad en el capítulo siguiente, donde analizaremos el papel de los productores en la articulación de los procesos de diferenciación de los consumidores.

## Desalienación y diseño

Es interesante apuntar que la noción de la recuperación de un papel activo por parte del público a través del consumo se había explorado, desde los años sesenta, a través de distintas prácticas del diseño y el arte. El auge de los *happenings* a comienzos de los setenta a menudo incluía representaciones en la calle que animaban al público a participar, y al mismo tiempo a “construir” su propia interpretación o significado del espectáculo. Un concepto similar lo encontramos en las radicales propuestas del grupo arquitectónico británico Archigram. Sus “ciudades conectadas” (*plug-in cities*) proponían el uso de módulos hinchables prefabricados como elementos arquitectónicos para satisfacer diversos servicios, los cuales podrían atornillarse a una estructura para responder a demandas concretas o a los gustos del usuario. De estos movimientos utópicos y con motivaciones políticas surgió el desarrollo de los muebles modulares, que permiten al usuario ensamblar asientos, armarios y otros elementos según sus preferencias personales (Papanek y Hennessey 1974). De esta manera, el consumidor toma parte en el proceso de diseño.

Los muebles modulares, que monta el propio usuario, resurgen hoy de forma manifiesta como artículo de consumo masivo en el caso de Ikea. La cadena de muebles más grande del mundo ha establecido con éxito una identidad de marca basada en la comercialización de determinados valores de diseño derivados de la tradición sueca. Entre ellos se encuentran los muebles que vienen en un kit para montar, lo que, como se explica a los clientes, les permite reducir los costes de distribución, y, por tanto, los precios de venta. También aseguran que la facilidad en el

transporte les permite ser más respetuosos con el medioambiente. Al dejar claros estos puntos, Ikea invita a los consumidores a convertirse en participantes privilegiados de su visión corporativa. Ese discurso de participación en una visión corporativa “democrática” se refuerza en su publicidad, como en la campaña de televisión “chuck out your chintz” (algo así como “tira tus viejos estampados”), ideada por la agencia St. Luke’s en 1997-1998. En ella se mostraba a diversas mujeres librándose de la opresiva estética victoriana, para dirigirse a los “libertarios” cuarteles de Ikea, en una parodia de los movimientos políticos de emancipación. Ikea se ofrecía en este anuncio como la alternativa razonable y democrática. Así, la “libertad” de consumo queda condicionada a la compra en Ikea y por ella.

El caso de Ikea es un sofisticado ejemplo de un desafío crucial que engloba a diseñadores y vendedores. En efecto, entre sus tareas está la desalienación de los artículos alienados. Ello significa que median entre la producción (en su forma más cruda como sistema para originar y crear bienes y servicios) y el consumo, como punto de unión entre ellos y el consumidor. La integración de diseño, marketing y publicidad permite acompañar a los artículos de una sofisticada red de significados que se identifican con ellos. Así que en el proceso de producción se considerará tanto el contenido físico de los productos como su interpretación. Simultánea o alternativamente, el consumidor construye su postura hermenéutica al margen del productor. El diseñador, en combinación con otros profesionales, debe tomar decisiones en cuanto a los mecanismos y los grados de desalienación: puede entregar el producto para que éste sea recibido tal cual es y permitir al consumidor que sea él quien confiera o no un significado al artículo; o bien puede, con cuidado, construir una “ilusión estética” en torno al producto.

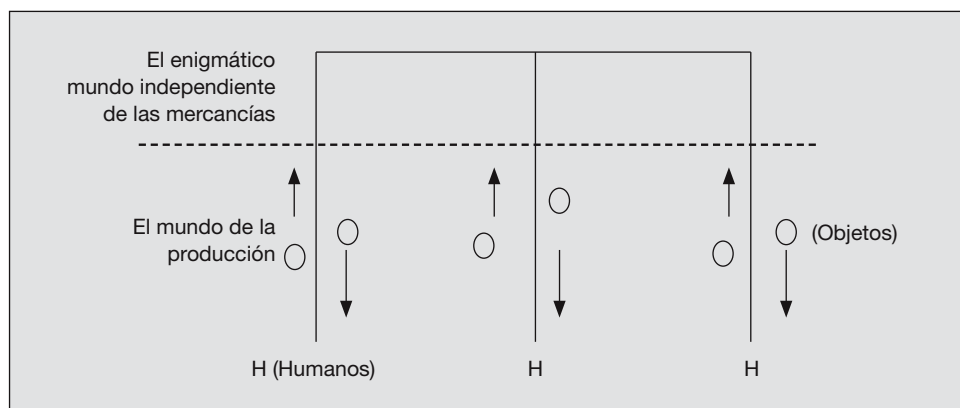
Este diálogo entre productor y consumidor no exige, necesariamente, la existencia de complejos mecanismos de marketing, sino que puede originarse en el contenido del propio producto. Un diseñador podría desarrollar formas mediante las que el uso de un artículo implicase el establecimiento de una relación con este último. Un ejemplo de ello lo encontramos en un diseño de los años ochenta de King-Miranda para una fotocopidora Olivetti (Barbacetto 1987). Al diseñar la interfaz operativa, se investigó sobre la incorporación de pictogramas que exigían que el usuario adoptara y dominara ese lenguaje visual. Aunque estos pictogramas se derivaban de formas arquetípicas, el aprendizaje del lenguaje de la fotocopidora aún exigía un alto grado de interacción. A medida que se entablaba una relación con el producto, disminuía su carácter alienante (particularmente en una nueva tecnología como era aquélla). Apoyándose en este ejemplo, Barbacetto explica que “el diseño está destinado a incorporar [...] los contenidos culturales de la relación entre el hombre y la tecnología” (1987: 101).

## La ilusión estética

El consumo de bienes o servicios puede pasar por diferentes etapas. Como ya hemos visto, puede implicar diversas actividades sensoriales a lo largo de un *continuum* temporal y de varias localizaciones. El propio objeto está sujeto, por tanto, a sufrir una transformación gradual aunque sostenida en cuanto a su significado, al pasar de ser un deseo futuro a una adquisición presente, o un recuerdo pasado.

Una visión extremista consideraría todas las cosas como mercancía en todo momento: siempre serían intercambiables y tendrían valor como tal. Por el contrario, Igor Kopytoff (1986) sugiere que, en realidad, los objetos pueden pasar de un estatus “mercantilizado” a otro “desmercantilizado”. En atención a lo cual, podemos comprar un objeto y después conferirle una identidad individualizada que posteriormente no pueda cambiarse. Para ilustrarlo, Corrigan (1997: 36) propone el ejemplo del gato: podemos comprar un gato en una tienda de animales, donde es un artículo, pero después se singulariza como mascota y es poco probable que vuelva a convertirse en mercancía. Kopytoff afirma que los objetos pueden tener una biografía en la que su estatus y su significado varían según los diferentes contextos, y, por supuesto, según el autor de esa biografía. “La biografía, llena de incidentes, de una cosa”, prosigue, “se convierte en la historia de sus distintas singularizaciones, de sus clasificaciones y reclasificaciones en un incierto mundo de categorías cuya importancia se transforma con cada pequeño cambio en el contexto” (Kopytoff 1986: 90). Algunos intentos de comprender el significado cambiante de los objetos en el tiempo parten de ideas recogidas en el primer volumen de *El Capital* de Karl Marx (1957), publicado originalmente en 1867, en particular en su argumentación sobre la mercancía. En la terminología marxista, la mercancía es el objeto en el ámbito del mercado. El valor de cambio es el valor de la mercancía en el mercado, mientras que el valor de uso sería su valor real, fuera del mercado. Una vez en el mercado, las mercancías circulan al margen del trabajo que las ha producido; están alienadas de las condiciones humanas de su producción, y ese trabajo no es visible. Mientras que en contextos feudales y comunales las relaciones sociales se reproducían por el intercambio de bienes, en el capitalismo los productos del trabajo se separan de las relaciones que se dan en ese trabajo. Después de todo, en el capitalismo, los objetos entran en un mercado donde el consumidor es un desconocido; del mismo modo, es improbable que el consumidor conozca al productor, o sepa algo sobre los sistemas de producción. La división del trabajo acentúa aún más ese anonimato. Como consecuencia, las relaciones sociales a través del trabajo se sustituyen por relaciones entre cosas; las mercancías llevan a cabo esas relaciones, y sólo se relacionan entre sí mediante el dinero, que a su vez representa de modo abstracto a todas las mercancías. Este proceso conduce a lo que Marx denominó “fetichismo de la mercancía”. Un fetiche es algo que creemos dotado de un poder sobrenatural. Así pues, los artículos se “fetichizan” en tanto que están pensados para personificar el poder de las relaciones humanas (véase figura 4.1). Una vez que la mercancía se separa de su base productiva, es libre de adquirir diversos valores culturales. Por ello, la publicidad, la exposición, el *branding*, la labor de los comerciales y cualquier otra forma de mediación confieren cualidades míticas a la mercancía, que parecen innatas a ella. La semiótica se emplea para descodificar esos mitos y explicar cómo se construyen.

A este respecto, cabe mencionar el trabajo de Jean Baudrillard (1998), que desempeñó un papel clave en la reformulación de la concepción marxista del fetichismo de las mercancías entendido como expresión de la alienación entre los ciudadanos como productores. Se centró en la noción de que el deseo de consumir no se dirige a objetos específicos, sino que es una condición general. Sugiere que, al igual que los signos, los productos pueden adquirir cualquier asociación o significado. Esto no quiere decir que la producción no sea importante: tanto la producción



**Figura 4.1** Sociedad de mercado.

Fuente: Adaptado de Cohen 1978.

como el consumo se hallan inmersos en el mismo sistema, en el que ambos se convierten en una simulación. Se trata de una propuesta radical que exige abandonar la búsqueda de la autenticidad.

Se ha concedido considerable atención al papel de la publicidad en la construcción de los mitos relacionados con las mercancías (Dyer 1982; Williamson 1988). Por su parte, Schudson (1993) afirma que la publicidad no es una fuerza tan relevante como sugieren estos críticos, y llama nuestra atención sobre otras formas por las que los consumidores llegan a conocer los productos: el boca a boca, los *mass media* (aparte de la publicidad), el marketing directo y las promociones. Leiss Kline y Jhally (1990: 36-39) apuntan que la publicidad es una profesión altamente reactiva, que sigue las corrientes del mercado, y que es más efectiva dando información que manipulando al consumidor para que, sin darse cuenta, compre objetos que no quiere. (Hablaemos de las limitaciones de la publicidad en el capítulo 10.) De aquí se deduce que la publicidad participa en una orquestación global de los valores, y no es la única responsable de los procesos de mitificación. Por ello debemos buscar otras características en las que la intervención del diseño se realice junto con el sistema de provisión.

F.W. Haug (1986) presenta un argumento que nos obliga a considerar la intersección de diversas formas visuales, textuales y materiales en el desarrollo de la “estética de la mercancía”. Afirma que los artículos en el mercado tienen que prometer un valor de uso una vez que se venden: tienen que parecer útiles antes de serlo realmente. Esta “ilusión estética” se establece mediante el aspecto de las propias mercancías, mediante la semántica del propio producto. Así, una “tecnocracia de la sensualidad” subyace en el origen, el modelado y la promoción de los productos, y da forma a las expectativas del consumidor. En parte, su texto, algo apocalíptico, puede relacionarse con la estilización de los productos a través de la aplicación de una “segunda piel”: los coches no sólo tienen que ser rápidos, sino que deben parecerlo.

Esto cobra importancia cuando se contempla el diseño contemporáneo de productos como parte de un *ethos* de marca, y también al tener en cuenta los modos, cada vez más sofisticados, por los que el diseño y el marketing se superponen en la

cultura del consumo. Veremos en el capítulo 6 cómo la apariencia externa de los productos se relaciona con su promoción. De cualquier modo, el análisis de Haug sugiere que la estética de la mercancía se refiere meramente a sus efectos decorativos, de aplicación externa. En este caso, sus prestaciones permanecen inalteradas, mientras que su atractivo semiótico externo cambia (Wernick 1991: 190). Los atributos de los productos diseñados para la promoción (valor de cambio) pueden también aportar un contenido utilitario (valor de uso). Los casos en que la promoción y la función convergen son, por ejemplo, aquellos en los que el chocolate se hace para que sea más dulce, o en que los coches se fabrican para que sean más rápidos (Fine y Leopold 1993: 27). Éste es, en particular, el caso de productos basados en la imagen, como los CD-ROM, los videojuegos o los periódicos y las revistas, donde la estética del producto está íntimamente ligada a su funcionalidad.

### Sistemas de provisión

Haug se distancia de otros pensadores al reivindicar un análisis vertical e integrado de la cultura material y visual, ligando la forma del producto a su difusión y al significado social de su consumo. Para ello la crítica cultural precisa del manejo de varias disciplinas: historia empresarial, semiología, economía, sociología, etnografía y antropología. Y, sobre todo, se hacen necesarios unos amplios conocimientos de cultura visual. Pocos teóricos del consumo (por ejemplo, Featherstone 1991; Corrigan 1997; Campbell 1998) se centran realmente en los objetos de consumo. Rara vez hablan de los artículos, ya sean materiales o visuales, lo que redundaría en un vacío teórico que debemos llenar.

Una encomiable excepción a esta escasez en cuanto al estudio del objeto la encontramos en el ya clásico ensayo de Dick Hebdige sobre la *scooter* Vespa (1988: capítulo 4). Hebdige identifica la producción, la difusión y el consumo como tres momentos clave en la “biografía” del objeto. A continuación, usa con habilidad estos conceptos, en primer lugar hablando del origen de la motocicleta, en la reconstrucción de la Italia de la posguerra. Después, toma en consideración las estrategias de marketing para introducir este nuevo tipo de transporte sobre dos ruedas, así como las formas de difusión del producto (aparte de la llevada a cabo por Piaggio), como los clubs de propietarios de Vespas, o la reputación del producto, extendida boca a boca. Finalmente, explora cuestiones de género y distinción sexual dentro de la significación social del producto. Con este estudio, afloran las continuidades entre producción y consumo, así como la mutabilidad del objeto —la posibilidad de que éste adquiriera significados diferentes, o incluso opuestos, en distintos momentos—. Es relevante además el hecho de que Hebdige no pierde de vista el producto en ningún momento, sino que conjuga la presencia visceral de la Vespa con sus distintas representaciones y los discursos que acompañan a éstas.

Otro punto fuerte de su trabajo es que reconoce sin tapujos el hecho de que está refiriéndose a formas de consumo particulares en un determinado período. Una vez más, en eso se opone a otros muchos ensayos que abordan el tema del consumo como si éste fuera igual en todas sus formas; como si las condiciones de adquisición, uso, almacenamiento y recuerdo de los bienes de lujo fuesen las mismas que, por ejemplo, las de los artículos de primera necesidad.



Fine y Leopold (1993; Fine 1995) proponen una metodología alternativa a las teorías generalistas del consumo, con su teoría de los “sistemas de provisión”. En ella afirman que los artículos o grupos de artículos se estructuran mediante una cadena o sistema de provisión que enlaza un modelo particular de producción con un modelo particular de consumo. Su enfoque busca las diferencias (en lugar de las similitudes generalizadas) entre los distintos modos en que la producción y el consumo se relacionan entre sí. Identifican la distribución, la venta, y lo que llaman “la reconstrucción cultural del significado de lo que se consume” (Fine y Leopold 1993: 4). La mediación en la relación entre el producto, la producción y el consumidor es de suma importancia para el diseñador, y enlaza con su tarea de desalienar los productos. Como explican Gardner y Sheppard, “el diseñador puede conseguir lo que Marx creía por completo imposible bajo el capitalismo: tender un puente sobre el abismo entre la producción privada y el consumo público” (1989: 74). Describen esto como el “santo grial” del diseñador, en su perpetuo intento por crear productos “con significado”, logrando la correcta conjunción entre producción y consumo. A la vista de esto, parece apropiado adoptar la teoría de los sistemas de provisión.

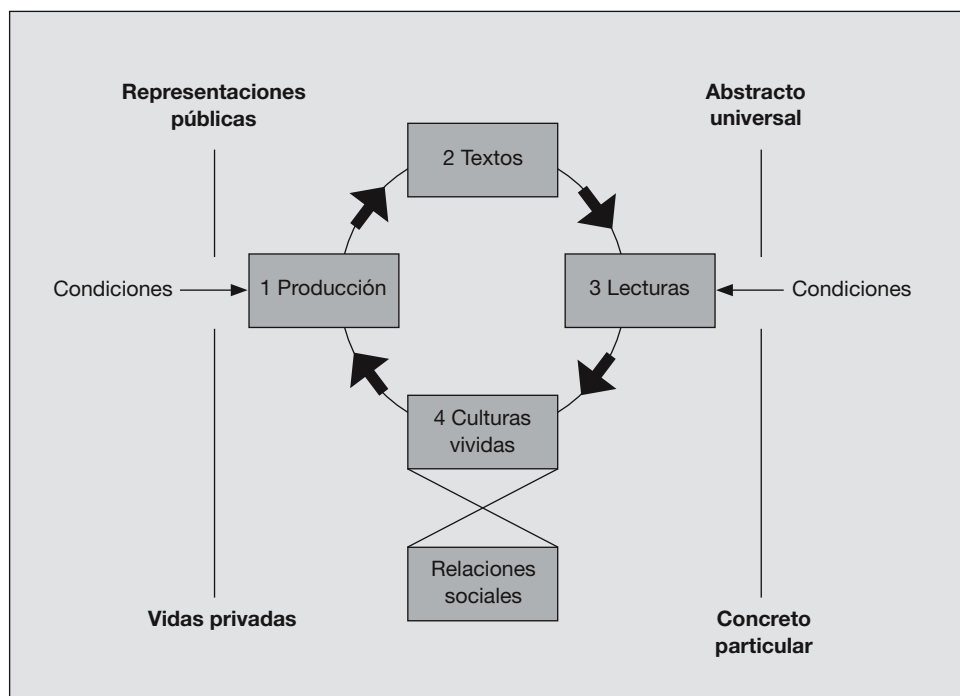
Como tal, el diseñador se involucra en el control del “flujo” de la información material, visual y textual sobre un producto. Esta idea de “flujos” fue promovida por el sociólogo español Manuel Castells (1996), que aboga por una reconfiguración de la geografía cultural que se derive del análisis del intercambio de la información a través de las redes, en lugar de centrar la discusión en las identidades que se manifiestan dentro de límites espaciales discretos. Conceptualmente, esto recuerda en parte al concepto de “flujo de imágenes” que empleó Raymond Williams para analizar las formas culturales y la televisión. Williams (1974: 87-89) buscó la reconstrucción del análisis crítico de la televisión, planteando que ésta no es una secuencia de momentos individualizados, sino un flujo de imagen y sonido. Quisiera generalizar este concepto, de modo que, en cuanto al diseño se refiere, los objetos no se abstraigan de sus contextos siguiendo un canon reificado y propio del movimiento moderno (la típica exposición de una pieza única, difundida por el pie que ha redactado un experto). En lugar de ello, los objetos pertenecen a una interminable corriente de discursos visuales y materiales que fluyen en diversas direcciones. Podríamos empezar a pensar en términos de “flujos de artículos”, tanto materiales como visuales, a través de un circuito.

## Los circuitos de la cultura

Algunos académicos han reconocido, mediante sus críticas a autores anteriores a ellos, la necesidad de un enfoque más complejo y satisfactorio para estudiar la cultura de la producción y el consumo. El modelo clásico representaba la producción, la distribución y el consumo siguiendo una línea recta. Johnson (1986) da forma a esta línea hasta convertirla en un interminable “circuito de cultura” (véase figura 4.2).

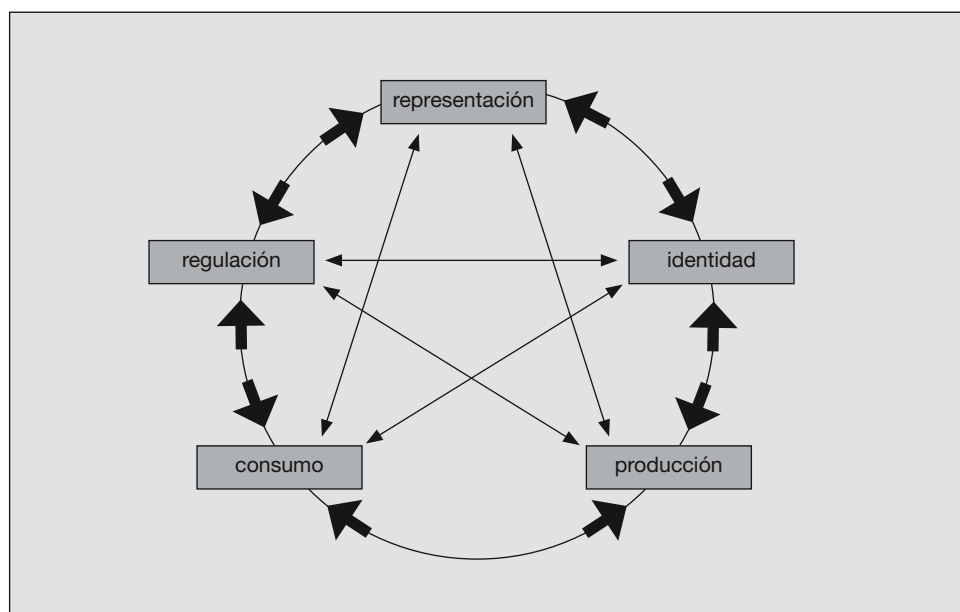
El diagrama de Johnson tiene diversas utilidades. En primer lugar, sugiere un enlace entre los dominios del consumo público y privado, así como entre las condiciones ideológicas y la acción personal. En segundo lugar, enfatiza la naturaleza interpretativa del consumo, sugiriendo que los objetos producidos se convierten en





**Figura 4.2** El "código de la producción y el consumo" de Richard Johnson.

Fuente: Johnson 1986: 284.



**Figura 4.3** El "código de la cultura" de Paul du Gay et al.

Fuente: Du Gay et al. 1997.

“textos” que el consumidor “lee”. Esta lectura influye en las culturas y conforma la manera en que se articula la vida diaria, que a su vez produce una información sobre la que actúa la producción. Por tanto, en tercer lugar, cabría apreciar el diseño como algo que articula y representa las relaciones sociales y las acciones humanas.

Du Gay *et al.* (1997) llevan más allá este modelo al sugerir que todas las etapas del circuito interactúan entre sí (véase figura 4.3). Su obra es más específica, en términos de las características de los procesos de producción y consumo. Afirman que tanto la producción como el consumo denotan identidades sociales, así como la forma en que se representan los objetos y sus sistemas de regulación (es decir, el modo en que se establecen unas normas para que los productos se consuman de acuerdo a unos modelos y significados específicos). Más aún, a lo largo de este circuito los objetos pueden encontrarse en distintos formatos —como objetos funcionales, como objetos representados en material promocional, como objetos en el punto de venta, etc.—. Sus significados están sujetos a una constante transformación y revisión, tanto por parte de los agentes productivos (diseñadores, vendedores, distribuidores, etc.) como por los consumidores. A través de un exhaustivo estudio crítico del Walkman de Sony, los autores insisten en las interacciones y superposiciones de los diferentes nodos del circuito de la cultura.

### Los diseñadores y el circuito de la cultura

Johnson (1986), Fine y Leopold (1993), Jackson y Thrift (1995) y Du Gay *et al.* (1997) aportaron modelos o sugerencias para la consideración de la relación producción/consumo, aplicables de diferentes modos a diversos objetos, espacios e imágenes. En lugar de asumir unas reglas generales, dan cuenta de la diversidad de acciones y experiencias que se producen entre las distinciones culturales y las formas comerciales. Así, por ejemplo, los llamados *fast-moving consumer goods* (FMCGs, o bienes de consumo masivo rápido) —productos como la comida, sujetos a una repetición en cuanto a su adquisición— se tratan de un modo diferente a los productos duraderos. Los artículos pueden moverse por el circuito, o sistema de provisión, siguiendo diferentes patrones y velocidades, dependiendo de las diferentes variables que encuentran durante su ruta. En efecto, el diseño puede actuar como un laxante en este circuito, contribuyendo a que los productos circulen con más rapidez por el sistema (Reavley 1998). En otras palabras, el diseño promueve un insaciable apetito por la novedad, la variedad o “el próximo producto”.

Como hemos visto en el capítulo 2, los estudios de mercado de las grandes marcas combinan a menudo datos cuantitativos procedentes de sondeos con otros cualitativos, obtenidos, por ejemplo, a través de los llamados “grupos focales” (*focus groups*). La persona encargada de la planificación estratégica elabora un informe detallado para los diseñadores, tratando de anticiparse a las expectativas del consumidor y los futuros deseos. El planificador se encuentra así en una posición desde la que orquesta en cierta medida el flujo a través del circuito de la cultura.

Existen diferentes métodos por los cuales la producción del diseño se adueña de los ámbitos del consumo. En un extremo de esta escala, los estudios pueden contratar a diseñadores que representan, como consumidores, el perfil de usuario a quienes se dirigen en el mercado. En el Reino Unido este caso se dio particularmente

a mediados de los años ochenta, cuando los estudios comenzaron a contratar a jóvenes recién graduados, con un mayor instinto para las tendencias del mercado juvenil (York 1988). Se asumía, pues, que al diseñar para ellos mismos, estaban diseñando también para gente como ellos. En el otro extremo de la escala, los especialistas en *branding* promueven complejos sistemas de diseño para asegurar que todos los aspectos del comportamiento del consumidor sean previstos y provistos como parte del proceso de diseño. Aunque los gurús del marketing Schmitt y Simonson (1997: 143) arremeten contra el discurso académico abierto sobre el consumo, están a favor de promover modelos enrevesados como el que el especialista en marketing y métodos de diseño Peter Bloch propuso en “Seeking the Ideal Form” (1995). Este modelo conjugaba los dominios culturales, situacionales y psicológicos para explorar los distintos niveles de la respuesta del consumidor. Schmitt y Simonson afirmaban que el artículo de Bloch en el que pergeñaba este modelo “podría ser el precursor de una línea de investigación potencialmente válida en el área de la identidad y la estética del producto” (1997: 44).

A pesar de la postura positivista y en parte antiintelectual de Schmitt y Simonson, hay que hacer constar que cada vez más diseñadores y estudiantes de diseño adoptan discursos teóricos de las humanidades y las ciencias sociales como recurso para profundizar en su perspectiva crítica sobre la cultura del consumo. Cabe reseñar que algunos les han acusado por ello de estar más versados en “filosofía francesa” que en las intrincadas técnicas del diseño (Kinross 1997: 202)

## Escribir sobre cosas

El aumento del interés en el consumo ha venido acompañado, si no precedido, de una respuesta artística al crecimiento de la cultura del consumo. Durante los años cincuenta, el Independent Group —un colectivo de artistas, críticos y arquitectos— y otros artistas pop exploraron los entresijos del consumo, en particular a través del impacto de la cultura popular estadounidense. Los *collages* y pinturas de Richard Hamilton revelan de forma sutil las relaciones entre el aspecto del producto, la publicidad y la sexualidad, lo que llevó a John Walker a describir su obra como la de “un consumidor competente” (1983: 32). Contemporáneo de Walker, el crítico Reyner Banham escribió diversos ensayos muy vehementes sobre el diseño de productos y la cultura popular, como “Power Plank” (1996), sobre la semántica de los sujetapapeles, y “The Great Gizmo” (1981[1965]), sobre los *gadgets* electrónicos. Su afición por los trastos y los aparatos se expresa de un modo eminentemente formalista; su principal preocupación está en los atributos físicos de los artículos, y en su propia relación con ellos como consumidor. Por ello, su enfoque es similar al de un experto en arte que estudia el diseño, sólo que extiende ampliamente los límites que un crítico de diseño hubiera impuesto a su estudio, llevándolos más allá del canon del movimiento moderno, hasta los objetos de uso cotidiano.

La literatura de ficción abre un camino que nos brinda múltiples descripciones y términos descriptivos específicos. La primera novela de Nicholson Baker, *La Entreplanta* (1988), narra el periplo de un oficinista durante su hora del almuerzo, mientras considera las minucias de los objetos que le rodean: la forma de una grapadora comparada con una locomotora; el cambio, del papel al plástico, en la

fabricación de las pajitas para beber; el hecho de que un cordón de los zapatos se rompa antes que el otro; la etiqueta de un sándwich de “crema de queso y aceitunas en rodajas” (“¿por qué *en rodajas*?”, se pregunta). A través de estos obsesivos interrogantes crea un enlace con la memoria, mostrando que “nuestra relación con los objetos materiales y nuestra conciencia de su transformación gradual y continua nos dan la medida de gran parte del sentido de nuestras vidas” (Meikle 1998: 197). Del mismo modo, la detallada explicación de David Guterson sobre el equipamiento para la pesca de arrastre (1995: 346-347), el estudio de Slavenka Drakulić sobre el acto de hacer la colada (1988: 43-54) o la descripción de William Gibson de una pistola de aire comprimido “chunker” (1994: 9) muestran que esta articulación del material puede producir bellos resultados poéticos. En cada uno de esos ejemplos la narración de la novela hace un inciso momentáneo en la realidad visceral del día a día. Del mismo modo, el *best-seller* de Patrick Süskind *El Perfume* (1987) presenta a un protagonista con un extraordinario sentido del olfato: mediante este recurso, el lector navega por una perspectiva muy particular del espacio y sus relaciones con la percepción sensorial.

Además de su habilidad para expresar el potencial poético que anida en la descripción de lo cotidiano, estos novelistas analizan las interrelaciones entre sus personajes y los objetos, espacios e imágenes de su entorno de ficción. De hecho, sus observaciones sirven para algo más que para crear ambiente, y adquieren un papel relevante en las tramas de sus respectivas obras. La novela de Guterson habla de la resolución de un asesinato desde un punto de vista forense; el acto de hacer la colada abre, en el libro de Drakulić, una discusión sobre la colectivización en el período soviético; las armas descritas por Gibson forman parte de un paisaje urbano futurista donde lo material sigue siendo más útil que lo virtual. En cada una de estas descripciones, las cosas, los espacios o los sistemas se insertan en la rutina diaria para dar pie a una serie de acciones con su propia lógica específica, según las diferentes historias narradas.

## Consumo y práctica

La adopción de un enfoque de “sistemas de provisión”, que conlleva unos “circuitos de cultura”, nos ayuda a conceptualizar las interrelaciones entre las actividades productivas y el consumo. Hemos visto que los diferentes tipos de bienes y servicios acarrearán diversos sistemas de provisión, lo que les hace tener sus propias “reglas” configuradas en sus circuitos de cultura específicos.

El desarrollo de la consideración sociológica del consumo ha propiciado un mayor sentido de la conectividad y la especificidad en la obtención de estructuras convincentes con las que estudiar la función del diseño en la sociedad. La crítica a las aproximaciones particulares a la Cultura Visual expresada en el capítulo 1 denuncia la insistencia excesiva en concentrarse en la transacción ocular entre los artículos visuales individuales y los observadores en cuanto que individuos. Asimismo, hemos visto en este capítulo que las visiones del consumo como expresión individual de la voluntad privada dejan de lado el hecho de que el consumo también tiene un fuerte componente social. Al pensar en términos del consumo como “práctica”, podemos comenzar a explorar una concepción alternativa que tenga

en cuenta las peculiaridades de sus diversos modelos y localizaciones, la posible interconexión entre los objetos, espacios e imágenes, y las reglas que la regulan.

Según Reckwitz:

Una “práctica” [...] es un tipo “rutinizado” de comportamiento que consiste en varios elementos interconectados entre sí: formas de actividad corporal, formas de actividad mental, las “cosas” y su uso, una experiencia del conocimiento en forma de capacidad de comprensión, pericia, estados de emoción y conocimiento motivacional. (Reckwitz 2002: 249)

Por tanto, una consideración de la práctica conjugará los procesos materiales e inmateriales. La práctica se sustenta en productos diseñados —por ejemplo, cosas que usamos, espacios que definen actividades, o imágenes que comunican una información— así como en ideas compartidas sobre cómo se deben desarrollar esas prácticas, o cuál puede ser su significado. Puesto que una multitud de individuos y productos llevan a cabo las prácticas, éstas están constituidas socialmente y son perceptibles como tal.

Por tanto, podemos concebir estas prácticas en términos de las diversas formas de actividad del consumo, cada una con sus características y normas propias. Bourdieu (1980) desarrolló la idea de “campo” como una extensión de la práctica, ocupándose de las versiones explícitamente competitivas de ésta, donde el “campo” es el que fija las normas (Warde 2004). De un modo análogo, y casi literal, muchos deportes se desarrollan en campos y requieren unas reglas específicas predeterminadas. También utilizan unos productos diseñados con los que se juega, que se atienen a las reglas y que facilitan la visión por parte del espectador. De todas formas, incluso los deportes combinan reglas basadas en la competitividad con unos conocimientos no competitivos, y de la correcta combinación de éstos depende su éxito. Así pues, se hace necesario ir más allá de una concepción competitiva del campo —en la que todas las acciones son estratégicas— y adoptar una concepción más matizada de la práctica.

Schatzki (1996: 89) afirma que las prácticas actúan y se llevan a cabo de un modo coordinado. En el caso anterior, las reglas se formulan explícitamente para que las prácticas tengan coherencia y sean comprensibles. Esto puede estar implícito en los actos y palabras empleados en la práctica, o puede hacerse explícito mediante reglas, principios, preceptos e instrucciones (en este último caso, las prácticas pueden convertirse en regímenes). Finalmente, esto puede manifestarse a través de lo que Schatzki llama “estructuras teleoafectivas”, en las que un propósito común determina cómo se piensa y se lleva a cabo la práctica. Pero estas prácticas también se sustentan en su realización: llevarlas a cabo de modo regular pone a prueba sus normas y las refuerza.

Al adoptar este punto de vista sobre las prácticas, incidimos en la capacidad de relación entre las personas y los artículos. Así, el valor no se percibe como algo inherente a los productos o servicios, ni a sus significados (por ejemplo, a través del modelado del producto, las marcas o la publicidad), sino que es algo que surge de la propia práctica (Shove *et al.* 2005). El valor económico sólo es el dinero que la gente esté dispuesta a pagar; el valor medioambiental de un producto “verde” sólo se manifiesta mediante su uso; el valor emocional de una marca requiere de la existencia de un marco de referencia establecido. Los artículos focalizan, facilitan,

difunden y explican las normas de la práctica, pero sólo tienen valor si los consumidores están preparados para interactuar con ellos.

Esto conduce a Warde (2005: 141) a sospechar que “las convenciones, institucionalizadas y reguladas colectivamente” de las prácticas aíslan a sus usuarios de “los persuasivos halagos de los productores y agencias de promoción”. La rutina y las reglas institucionales hacen que los consumidores no cambien sus hábitos.

En primera instancia, aunque las prácticas muestran características propias de una acción normativa, también se hallan en una constante evolución. En ello puede apreciarse la respuesta a estímulos externos como el cambio del clima, las legislaciones que afectan al entorno, la subida de los tipos de interés, la amenaza terrorista o la guerra. Pero las multinacionales planean constantemente nuevas formas de remodelar las prácticas existentes, o de crear otras nuevas. Así, al presentar nuevos productos o servicios, los productores buscan *desestabilizar* las prácticas establecidas (Slater 2002).

Las prácticas no están aisladas unas de otras. De hecho, pueden darse en relaciones de dependencia mutua o incluso de conflicto. Un partido de fútbol profesional cuenta con unas normas y una serie de objetos propios en el campo. Pero también depende de una serie de prácticas —la afición, la retransmisión televisiva, la “hospitalidad corporativa”— conflictivas entre sí. Cada una tiene sus propias normas, acciones y objetos. Así que los productores pueden desarrollar productos y servicios que resuelvan esos conflictos, y que además provoquen nuevas prácticas y desestabilicen las rutinas. Por ejemplo, para animar a que la gente utilice menos el coche con el fin de minimizar su efecto nocivo en el medioambiente, se pueden mejorar los servicios de información del transporte público mediante redes digitales inalámbricas. Esta desestabilización de las prácticas requiere asimilación y adaptación, un proceso que puede a su vez estar administrado por el diseño. Los productores se centran, competitivamente, en lograr el equilibrio adecuado entre la estabilización y la desestabilización de sus productos y servicios, para ser reconocidos en el mercado, pero sin llegar a alienar al consumidor o a ser irrelevantes para sus prácticas de consumo. El diseñador industrial estadounidense Raymond Loewy acuñó el acrónimo MAYA (Most Advanced Yet Acceptable, “lo más avanzado, pero al mismo tiempo aceptable”) para describir este equilibrio (Trétiack 1999). Callon y otros lo describen del siguiente modo:

La singularización de un producto, lo que le permite atraer a un consumidor particular, se obtiene apelando a unas circunstancias comunes, a un fondo de similitud. La diferencia que hace que un producto capture al consumidor siempre implica la afirmación previa de una semejanza que sugiere una asociación entre las costumbres anteriores del consumidor y las nuevas que se le proponen. [...] Capturar y “atraer” a los consumidores “alejándolos” de las propuestas de los rivales es el mecanismo principal de la competitividad. (Callon *et al.* 2002: 203)

Asimismo, al considerar el consumo en términos de práctica, el análisis ya no se centra en las transacciones entre el usuario individual y el objeto singular. En lugar de ello, pasamos a considerar una serie de actividades que integran una red formada por personas y productos. Igualmente, cabe recordar que el diseño es una práctica en sí mismo, con sus propias normas, conocimientos, habilidades, significados y aspiraciones profesionales personales y colectivas. Así pues, se ve afectado por su propia lente en su forma de enfocar e intervenir en las prácticas.

## Conclusión

Resulta significativo que el creciente interés mostrado por sociólogos, antropólogos, geógrafos culturales e historiadores respecto a los temas de la cultura material y visual y su consumo haya emergido en una era en la que la primacía comercial e ideológica se ha transferido paulatinamente al consumidor, dentro de unos sistemas de democracia liberal y capitalismo de mercado. De todos modos, dada la gran variedad de disciplinas académicas que se interesan por el consumo, no es de extrañar la diversidad de posicionamientos en cuanto a su valor, significado y prácticas. En general, estas posturas pueden dividirse en tres grupos: quizá simplificando en exceso encontramos, en primer lugar, a los que consideran que el consumo es una actividad esencialmente pasiva, dominada por los agentes productivos (escuela de Fráncfort, Galbraith, Packard, Haug); en segundo lugar, están los que, a veces, adoptan la idea de que el consumo puede ser una actividad de emancipación o resistencia (Hebdige, Miller, De Certeau, Fiske); y finalmente, aquellos que entienden el consumo como un proceso dotado de una lógica posmoderna, a menudo espectacular (Baudrillard, Eco). Como veremos más adelante, la cultura del diseño contribuye a la superposición de estos distintos puntos de vista, refiriéndose al consumo como activo y pasivo, lleno y vacío de significado al mismo tiempo. Otorgar poder al consumidor puede, irónicamente, conllevar la capacidad de aceptar ciertas situaciones tal y como son, con distancia y compromiso al mismo tiempo. Quizá es más útil considerar cómo se desarrollan los intercambios entre la producción y el consumo.

El consumo se posiciona en la intersección de diferentes esferas de la vida cotidiana, entre lo público y lo privado, entre lo político y lo personal, entre lo individual y lo social. Representa y articula estas relaciones, pero también las reproduce de manera activa. Dada esta ubicuidad, el estudio del consumo no necesita privilegiar a ciertos bienes y servicios sobre otros, sino que promete un juego abierto donde la más prosaica interacción con la cultura material y visual se rocía de trascendencia. Del mismo modo, Veblen, y más tarde Bourdieu, recuerdan su valor simbólico y cómo, a pesar de la teórica democracia del consumo bajo el capitalismo de mercado, también puede actuar como factor de diferenciación y distinción.

Las exploraciones teóricas del consumo aportan marcos conceptuales válidos para estudiar el ejercicio del gusto estético. Algunas creaciones artísticas y literarias han desarrollado un vivaz vocabulario para expresar la inmediatez visceral de nuestro entorno visual y material. Ambas posturas nos recuerdan de nuevo la naturaleza polisémica del consumo: posee diferentes significados en distintos niveles. No obstante, aunque existan niveles de interpretación y significado independientes de los valores generados por los intereses productivos, la práctica del diseño se centra cada vez más en refinar y controlar los flujos y patrones de significado que fluyen entre la producción y el consumo. La información del consumidor, cuantitativa y cualitativa, se filtra, interpreta y recicla en un circuito sin fin. La intervención del diseño en las prácticas cumple una doble misión: las usa y las interpreta, pero también actúa desestabilizándolas, o incluso creando nuevas prácticas. Respecto a la multiplicidad de prácticas, los diferentes tipos de bienes y servicios también se mueven por ese circuito a distintas velocidades, y cada uno lo hace de un modo particular. Para comprender los intercambios que tienen lugar en este circuito, necesitamos conjugar diferentes enfoques teóricos y aptitudes cognitivas.





---

## 5. Alto diseño

---

Exprimidor Juicy Salif. Diseñado por Philippe Starck y fabricado por Alessi Spa desde 1990.  
Fuente: Guy Julier.

Tres esbeltas piernas se yerguen sobre unos delicados tobillos. Doblándose en unas altísimas rodillas, se repliegan hacia una forma central, acanalada. Estos soportes de perfil aeronáutico, o arácnido, elevan el objeto hacia el cielo para ser admirado. Perfectamente optimizado para lograr una impresión estética máxima, el trípode sustenta la cabeza del exprimidor, bulbosa, fálica, de una naturaleza cruda.

Para usarlo es necesario disponer de fuerza y habilidad. El exprimidor de limones cede un poco cuando hacemos presión sobre él y giramos y estrujamos rítmicamente la fruta. Los restos del limón se quedan en la mano mientras éste se va desintegrando. Canalizado por las estrías que adornan la cabeza, el zumo mana suavemente hacia el vértice inferior. Desde allí desciende hasta un vaso, al tiempo que exhibe su radiante flujo con un sonido de satisfactoria micción.

Una vez limpio, se vuelve a colocar en una estantería, un armario, o en su caja, donde permanecerá mohíno y hermafrodita, exigiendo atención con altivo abandono.

## **Objetos anómalos**

Aparte su extraño aspecto transexual, el exprimidor Juicy Salif muestra otras características “ambiguas”. Como accesorio de cocina, cumple su trabajo sólo a medias. Extrae el zumo de un modo atractivo, divertido, directo al vaso, pero también se caen las pepitas y parte de la pulpa, que después habrá que colar. Un aviso sobre las salpicaduras, para los no iniciados: sólo después de aprender la postura corporal correcta, la conjunción óptima entre los miembros y la presión adecuada, se soluciona el problema. Como si quisieran subrayar el requisito de este conocimiento funcional, las instrucciones que vienen con el artículo son bastante extensas, con ilustraciones detalladas en cuanto a su uso y limpieza. También aclaran que cuando el exprimidor se utiliza por primera vez, se produce una reacción química entre el zumo de limón y el aluminio, que arruinará el primer zumo. También advierten de que el metal se desteñirá y perderá su brillo.

Así pues, ¿es éste un objeto para usar, o sólo para contemplar? ¿Deberíamos colocarlo en el armario de la cocina, o en las estanterías del salón? Es cierto que encaja junto con otros accesorios de cocina singulares: molinos para hacer pasta, platos para alcachofas o aguacate, o trituradores de hierbas. Y el ejercicio de las habilidades psicomotrices tácitas que conlleva su uso se convierte en un ritual, del mismo modo que la preparación de los dulces navideños se convierte en un acontecimiento que se repite año tras año. Implica unas connotaciones de tiempo, repetición y familiaridad.

Dejando esto al margen, el brillo metálico inserta el exprimidor en la línea de una tipología específica de objetos plateados que parecen reservados al armario de los “objetos especiales”. Desde el siglo XVII, los accesorios domésticos de plata han cumplido varias funciones. En primer lugar, han tenido un valor de uso, al reservarse para las grandes ocasiones, como banquetes, bautizos o bodas. En segundo lugar, hay que hablar de su valor como inversión, que, al margen de las propiedades inmobiliarias, ha sido una constante en todas las familias, hasta el punto de que su valor en el mercado es más estable que el del dinero. Vender los objetos de plata familiares se convierte en el último recurso en tiempos de estrecheces económicas.

En tercer lugar, los objetos de plata poseen un valor simbólico, como reliquias o regalos, que refuerza los lazos de parentesco o afinidad. Por último, tiene un valor como signo, al representar los gustos culturales de su propietario.

Como apuntó su diseñador:

Este no es un exprimidor muy bueno, pero es que no es ésta su única función. Tenía la idea de diseñar algo que pudiese regalarselo a una pareja cuando se casan. Así, cuando los padres del marido vayan a casa, el padre y su hijo se sentarán en el salón a ver la televisión y tomarse unas cervezas, y la esposa y su suegra lo harán en la cocina para empezar a conocerse mejor. Entonces la novia dirá “mira qué me han regalado”. (Starck, citado en Lloyd Morgan 1999: 9)

Con un precio de venta que ronda los 50 euros, el Juicy Salif es muy caro, del mismo modo que la platería de una familia de la pequeña nobleza del siglo xvii tenía más valor que el resto de sus pertenencias. Su valor como inversión puede parecer mucho más elevado que su valor de uso. No obstante, está fabricado en simple aluminio.

Si bien sus referencias visuales combinan los atributos corporales masculinos y femeninos, también es cierto que sus formas recuerdan la imaginería de ciencia ficción de los años cincuenta, de autores como Buck Rogers (de una década en la que se empezaba a utilizar el aluminio para los objetos de uso diario). La cabeza, en forma de lágrima, tiene reminiscencias de detalles empleados en la arquitectura árabe tardomedieval, algo reforzado por su nombre “Juicy Salif”. De modo que encontramos referencias tanto populares como exóticas. Ni masculinas ni femeninas, sino ambas. Es un objeto útil e inútil a la vez. Refinado y de poca calidad. Un objeto para ser mostrado, que al mismo tiempo no combina bien con ningún otro dada su singularidad. Quizá estas anomalías son las que lo hacen tan fascinante. Lévi-Strauss (1969) afirmó que, en Occidente, estructuramos nuestro mundo en torno a opuestos binarios, como norma general, para dar sentido a las cosas: masculino-femenino, cultura-naturaleza, domesticado-salvaje. Cada uno de ellos actúa como el “otro” para el polo opuesto de la dicotomía. Existen, aun así, “categorías anómalas”, que transgreden esa división binaria, lo que los hace especialmente interesantes, para lo bueno y para lo malo. A menor escala, quizá, el Juicy Salif funciona como un objeto anómalo.

## Alto diseño

El exprimidor Juicy Salif fue diseñado por Philippe Starck y la compañía del norte de Italia Alessi Spa lo fabrica desde 1990. Se ha convertido en un emblema tanto de su diseñador como de su fábrica, y es la imagen más repetida en los libros que se han escrito sobre ambos (véase Sweet 1998: 9; 1999: foto de la sobrecubierta; Lloyd Morgan 1999: 8). Junto con la “tetera silbadora” (*Kettle with a Singing Whistle*) diseñada en 1983 por Richard Sapper, y también producida por Alessi, el exprimidor Juicy Salif se ha convertido en sinónimo de los excesos y de la pretenciosidad de los años ochenta. Se ha criticado mucho a ambos por su altísimo precio con relación a su funcionalidad. Por su parte, el gurú del diseño sir Terence Conran afirma que “es intrigante, táctil y deseable, y, aunque te salpica de zumo la camisa, es divertido de usar” (citado en Sweet 1998: 36). Con más sobriedad, el coleccionista

de diseño Craig Allen sugiere que “tiene más connotaciones que el mero hecho de exprimir el zumo de un limón” (Allen, citado en Russell 1996).

Una vez determinado que este objeto no encaja claramente en ninguna tipología histórica, es interesante considerar cómo lo hace en las jerarquías contemporáneas del diseño. En un extremo de la escala, podríamos establecer el “diseño anónimo” como una categoría en la que los objetos, los espacios y las imágenes son concebidas y modeladas por diseñadores profesionales (o por individuos con otra formación que adoptan la función del diseñador) en los que no se reconoce formalmente el sello personal del autor. Los lápices y las cremalleras pueden verse como ejemplos de “diseño anónimo” que han sido sometidos a un meticuloso, por no decir obsesivo, análisis histórico (véase Friedel 1994; Petroski 1996). En el extremo opuesto de la escala, encontramos el “alto diseño”, en el que el reconocimiento de la autoría del objeto y su precio de venta desempeñan una función determinante en el establecimiento de sus credenciales estéticas y culturales.

El crítico de diseño Peter Dormer (1990) nos ofrece un interesante estudio sobre el “alto diseño”. Divide el concepto en dos categorías: “artículos divinos” (*heavenly goods*), que son aquellos diseñados para el público más pudiente, y “señales” o “prendas” (*tokens*), dirigidos a quienes tratan de emular a los ricos, sin serlo. Los artículos divinos combinan una altísima dosis de calidad y exclusividad. De todos modos, siempre hay unos límites en cuanto a calidad: el diseño industrial y las fábricas de hoy en día producen artículos inmejorables, no como sucedía hace cien años. Más allá de cierto precio, relativamente bajo, los ricos no pueden comprarse una cámara, o una tetera, mejores que las que pueda adquirir el consumidor medio. Por ello, afirma Dormer, se hace necesario incluir pequeños detalles que doten de exclusividad al objeto. Metales preciosos, pieles exóticas o maderas nobles pueden cumplir esa función. Como en el caso del coche Aston Martin Lagonda, puede construirse a mano, sin ninguna necesidad de ello (dada la perfecta calidad de los objetos producidos por sistemas computerizados): “Poder poseer los derechos exclusivos del trabajo realizado por otra persona resulta atractivo porque la posesión del tiempo ajeno es un valor absoluto. Todos los demás aspectos del producto podrían copiarse y producirse en masa, y, ¡horror!, acabar popularizados” (Dormer 1990: 124).

Existen otros sistemas en el diseño y la distribución por los que los “artículos divinos” mantienen su exclusividad. Por ejemplo, el fabricante de coches Porsche también tiene un estudio de diseño que colabora con fabricantes de lámparas, muebles y otros accesorios orientados a los consumidores con mayor poder adquisitivo. De este modo, otros productos toman “prestada” la marca Porsche. Aunque los fabricantes de bolsos y accesorios como Louis Vuitton han mantenido, históricamente, una posición de exclusividad, últimamente, compañías como Land Rover y Rolls-Royce han entrado en este mercado, transfiriendo los valores de su marca a otros objetos. Estos artículos actúan a su vez como anuncios tanto de la marca como del estatus del consumidor. Es lo que se conoce como “extensión de la marca” (*brand stretching*). Por último, las tiendas más sofisticadas, como Dunhill o Harvey Nichols, refuerzan los valores de estos artículos, convirtiendo el acto de ir de compras en un ejercicio de diferenciación socioeconómica.

De todos modos, si nos apartamos de la calidad material de estos artículos y consideramos su mediación, comenzamos a adentrarnos allí donde se superponen con las “señales” o *tokens*, en la medida en que constituyen escenarios de participación

de los que imitan a los ricos. Las “señales” están concebidas como imitaciones o asimilaciones de la vida de los pudientes, y hay una enorme industria creada en torno a ellas. Son accesibles para los profesionales con ciertos ingresos o con capacidad de compra a crédito, pero mantienen un aura de buen gusto.

Los sitios donde se adquieren pueden localizarse en los barrios más ricos (yo mismo he comprado dos Juicy Salif, uno para mi investigación, en Oggetti, y el otro como regalo de boda, como una broma, en la Conrad Shop. Ambas tiendas están en el londinense barrio de Chelsea). Ir a comprar estos artículos se convierte en una forma de turismo en tanto que implican tener que adentrarse en un territorio de exclusividad para adquirirlos, como recuerdo de esa experiencia.

Por otra parte, desde la década de 1980, hemos sido testigos de una identificación parcial entre los museos y el arte y los comercios minoristas (Lash y Urry 1994: 272; Whitely 1994; Urry 1995: 151; Zukin 1995: capítulo 4). Los museos con colecciones de diseño moderno, como el Museum of Modern Art de Nueva York, o el Design Museum de Londres, cuentan con su propia tienda. Podemos ver las exposiciones y después visitarlas y “comprar un recuerdo, una ‘prenda’ de lo que no podemos poseer” (Dormer 1990: 117). Del mismo modo, los objetos de diseño se exhiben en las tiendas como si fueran piezas de museo. Lees (1997: 79) afirma que los puntos de venta de Alessi siempre muestran un ejemplo de cada producto, sugiriendo su condición de único y precioso, como si de un museo se tratase. En otros grandes almacenes como Harrods o John Lewis, los productos de Alessi se muestran todos juntos, del mismo modo que los museos suelen exhibir “familias” de objetos. Los museos pequeños, dice Lees, de reducidas dimensiones y escaso presupuesto, usan los productos de Alessi para “esquematisar el posmodernismo y el diseño de los años ochenta”. Así, en colaboración con museos y comercios, Alessi lleva a cabo un intercambio con sus productos: adquieren un estatus museístico, y al mismo tiempo se pueden comprar a un precio asequible.

### **“Clásicos del diseño”**

En este proceso, se acuña el término “clásico del diseño” para definir aquellos productos que sintetizan las mejores cualidades de su época, o bien aquellos cuyo atractivo trasciende más allá de su contexto histórico inmediato. Se trata de un término problemático, especialmente porque, aunque existen ciertos objetos que pueden ofrecer la mejor solución estética y funcional a un problema, puede que el problema no perdure como tal. Es el caso de ciertos diseños de identidad corporativa, bienes capitales o ciertas tecnologías que responden a circunstancias económicas y culturales inmediatas, que más tarde cambian y que, al dejar de suponer un problema, hacen que el diseño quede obsoleto (por ejemplo, parece poco probable que una máquina de télex se convierta en un clásico del diseño). En cambio, la etiqueta de “clásico del diseño” da primacía a ciertos productos funcionales sobre otros. Actividades básicas como sentarse, estar en el salón de casa o comer permanecen inalteradas, pero sillas, *chaises longues* y vajillas reciben el título de “clásicos del diseño”.

Bien es cierto que existen casos en los que una marca adquiere también esa posición de “clásico del diseño”. El más obvio podría ser Coca-Cola, que aparece con



monótona frecuencia en los libros sobre *branding* (Murray 1998). Lo que se deduce de gran parte del discurso sobre los “clásicos del diseño”, como se hace evidente en la obra de Sudjic (1985), y, más recientemente en el *Phaidon Design Classics* (Terragni 2006), es que hay algo intrínseco al propio objeto que le confiere ese estatus. Del mismo modo que hemos visto que los objetos están sujetos al fetichismo —se imbuven mágicamente de las condiciones sociales de su producción—, los “clásicos del diseño” aumentan esos procesos de reificación. Así, debemos tener presente que, en el caso de Coca-Cola, la propia multinacional ha puesto especial empeño en venderse como una marca “histórica”, al mostrar, en las latas, dibujos de las antiguas botellas de la compañía. También, de un modo menos sutil, ha mostrado mediante exposiciones y catálogos el desarrollo y las aplicaciones de su identidad como marca. De este modo, la empresa se autolegitima, reproduciendo sus propios mitos para convertirse en una marca histórica pero contemporánea —eterna, en otras palabras— y adquirir así la posición de “clásico del diseño”. Una vez más, el proceso puede invertirse: en 1990, el Design Museum de Londres expuso una lámpara Flexo como ejemplo del diseño vernáculo español, en una exposición sobre España y Portugal. En 1995, la tienda Habitat vendía la misma lámpara, anunciando al comprador, en la etiqueta, que se trataba de “un clásico del diseño español”, y que había una igual “en la exposición permanente del Design Museum de Londres”.

Como parte de este proceso de “historización”, desde los últimos años setenta, varias compañías internacionales de muebles, entre ellas Aram, B.D. Ediciones de Diseño, Cassina, Knoll y Santa & Cole, han reeditado modelos históricos de diseñadores emblemáticos como Antoni Gaudí, Le Corbusier y Marcel Breuer. Al alinearse con estas reconocidas figuras históricas, las corporaciones se introducen en el canon, y, gracias a esta circunstancia, se prepara el terreno para que nuevos productos obtengan su estatus. De esta forma, desde comienzos de los ochenta, Alessi empezó a fabricar diseños históricos como el juego de té de 1925 de Marianne Brandt. No es de extrañar que el Juicy Salif se describiese más adelante como un objeto que “llevaba el diseño hasta nuevos límites, convertido al instante en un clásico de culto” (Sweet 1998).

Los objetos se convierten en “señales” del alto diseño a través de su asociación con un complicado sistema de difusión y distribución. En un ensayo titulado “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica”, Walter Benjamin (1970) afirmaba que el desarrollo de sistemas para la producción en serie de imágenes, como la imprenta a color, no devalúa el original, sino que le otorga un aura de mayor importancia (lo que explica por qué a pesar de la expansión masiva de libros de arte, el público continúa yendo a las galerías). Desde los años ochenta se han difuminado las distinciones entre el objeto de diseño expuesto en un museo y el objeto de diseño exhibido en una tienda; la compra de un artículo producido en masa es una manera de tomar prestada parte del aura del original.

## La difusión de la producción

El análisis del objeto que hemos expuesto al principio de este capítulo es discutible por lo restringido, al basarse en la experiencia personal del autor. Está claro que las reacciones frente a éste variarán en función de los distintos puntos de vista

socioeconómicos y culturales. No obstante, al profundizar en las condiciones de su producción podemos deducir que las lecturas del producto vienen ya predeterminadas por sus fabricantes, Alessi Spa, y su diseñador, Philippe Starck. Alessi pasó, en los años ochenta, de ser un fabricante de productos para el hogar de “diseño anónimo” a incorporar artículos de diseñadores famosos. El momento que marcó este cambio fue el proyecto Tea and Coffe Piazza, en 1983, en el que se invitó a arquitectos de fama mundial (Hans Hollein, Robert Venturi, Michael Graves, etc.) a diseñar sendos juegos de té, de los que se fabricaría una edición limitada de 99 unidades. Cada proceso fue recogido en un libro editado por Alessi (1983), que sirvió para reforzar la “grandeza” de los autores, y, por asociación, de sus fabricantes. Alessi es una compañía con gran proyección mediática. Para promocionar su imagen de marca y sus productos emplea los servicios de Di Palma Associati, una de las agencias de publicidad pioneras en Italia, especializada en la promoción del diseño, que produce y distribuye multitud de correos comerciales, notas de prensa y publicaciones, puntualmente recogidas por la prensa especializada en diseño (Lees 1997: 81).

Desde el proyecto Tea and Coffe Piazza, Alessi ha publicado diversos libros sobre su propio material, en los que recopila información básica de sus productos, medidas, peso, materiales, etc., pero también ofrecen ampulosos ensayos posmodernos y deconstructivistas sobre sus “significados” (por ejemplo, Gabra-Liddell 1994). Existe una interesante ironía en cómo se deriva el análisis desde teorías postestructuralistas para ofrecer al consumidor un significado predeterminado. Éstas sostienen que los significados de los artículos textuales, visuales o materiales son múltiples, dependiendo de la posición del consumidor, y resta relevancia a la autoría del objeto. En el caso de las publicaciones de Alessi, el fabricante se reapropia de las estrategias de pluralismo y multiplicidad, de tal modo que, antes de que el consumidor pueda alcanzar sus propias conclusiones, se le ofrece una interpretación completa y predeterminada de esos significados.

Este hecho no sólo legitima la naturaleza de muchos productos de Alessi al dotarlos de ciertas connotaciones intelectuales (productos que de otro modo se considerarían banales), sino que supone una forma de racionalización. Al publicar los bocetos de los diseñadores o las fotografías de los consultores que trabajan sobre el terreno, y al contratar a un filósofo o sociólogo para que escriban sobre la relevancia de todo ello en la era contemporánea, podemos ver adónde va el dinero que gastamos en los productos de la marca. La imagen corporativa de Alessi como una compañía excéntrica, honesta, puntillosa y comprometida con los valores del alto diseño y la producción se refuerza de este modo, al tiempo que se atrae al consumidor hacia esa cultura empresarial.

### **El consumo del alto diseño posmoderno: Veblen y Bourdieu**

Como hemos visto, la compra de artículos como el Juicy Salif puede convertirse en un acto de turismo *de diseño*: el *souvenir* o “prenda” que se adquiere al final de un día de visitas culturales. Ese proceso de compra implica entendimiento en la materia y cierto grado de privilegio. Los vínculos entre ocio, consumo y distinción social fueron estudiados por Thorstein Veblen (1970) y desarrollados posteriormente por Pierre Bourdieu (1984).



Venta/exposición de alto diseño. Parte del catálogo de Alessi, expuesto en Peter Maturi & Sons, Leeds.

Fuente: Guy Julier.



Interior de Domane, Leeds.

Fuente: Guy Julier.

Veblen definió el ocio como el tiempo que se consume sin fines productivos, más que como el que se consume fuera del horario establecido de trabajo remunerado, pues, después de todo, muchas actividades domésticas, como lavar, limpiar o cocinar, no pueden considerarse ocio. El ocio surge de la poca valía que se atribuye al trabajo productivo: para algunos la necesidad de trabajar no existe todo el tiempo, y para unos pocos privilegiados no existe en absoluto. Así, el ocio se convierte en la prueba de la capacidad pecuniaria de cada uno para permitirse no trabajar. A partir de esta base, Veblen acuñó tres conceptos principales: “consumo conspicuo”, “ocio conspicuo” y “despilfarro conspicuo”. El primero conlleva la posesión de bienes, que demuestran a su vez el estatus económico y el tiempo de ocio de que disfruta su propietario (en cuanto a escogerlos y comprarlos) y su capacidad para apreciarlos (en cuanto a la comprensión de sus valores culturales). Esto implica, de modo inherente, cierto grado de ocio conspicuo, dado que el consumo de bienes y las actividades de ocio que éste envuelve hacen que el consumidor emplee en apariencia su tiempo de forma no productiva, pero también que utilice a otras personas con una finalidad no productiva. Así, ir de compras, el turismo o las aficiones personales, todas ellas actividades no productivas, necesitan del trabajo de dependientes, camareras o guardabosques. La última pieza de esta matriz la compone el despilfarro conspicuo de bienes y servicios. Los artículos y actividades del consumo conspicuo no persiguen un propósito utilitario, pero a menudo *emulan* la utilidad. Los ricos no necesitan cazar o pescar para comer, pero les gusta jugar a ello; la necesidad se ve convertida así en deporte.

El Juicy Salif cumple, con claridad, con los tres criterios anteriores. Ya hemos visto cómo su posición en el mercado reafirmaba el estatus del consumidor. También hemos visto cómo su falta de eficiencia, comparado con otros modelos estándares, favorecía su uso contemplativo, no productivo: no exprimía demasiado bien y aprender a usarlo podía considerarse una pérdida de tiempo. Es interesante apuntar cómo gran parte del material promocional de Alessi enfatiza la filosofía artesanal de la compañía; así se asegura al consumidor que otras personas han elaborado el producto. Por último, aunque sea un objeto de exposición, también posee una finalidad utilitaria, como accesorio de cocina.

Es interesante apuntar que la tensión entre la banalidad y el uso potencial de estos objetos de alto diseño se recoge en una de las publicaciones de Alessi, en concreto en el ensayo de 1996 titulado *L'oggetto dell'equilibrio* (El objeto del equilibrio), publicado por Alessi como una revisión de su propio manifiesto. Hablando del “objeto sin equilibrio”, el que la compañía trataba de evitar, Bruno Pasini lo describió de esta forma:

Un objeto que renuncia a “suavizar” el tránsito desde el expositor hasta el hogar; un objeto tan cargado de personalidad que no puede personalizarse. Se trata de un objeto cuya identidad se confunde con su publicidad, que no envejece pero que pasa de moda. A menudo se trata de una mera imitación de algo verdaderamente funcional: un objeto que no invita a su uso, pero cuyo parecido con uno que sí lo hace sirve como coartada para su esencia decorativa. [...] Desde la segunda mitad de la década de 1980, estos objetos han poblado nuestras tiendas, nuestras revistas, nuestros hogares; indistinguibles, narcisistas, pretenciosos, injustificadamente autoritativos: objetos que te desgastan con sólo mirarlos, que tienes miedo de tocar, que fracasan en sugerir su propio propósito. (Pasini, citado en Lees 1997: 87)

Como apunta Lees, Pasini podría estar hablando, perfectamente, de los propios productos de Alessi, incluso del Juicy Salif.

Bourdieu desarrolló su estudio pionero mediante un análisis cualitativo y sistemático de los gustos y las preferencias del público francés. Adoptó, como punto de partida, la idea de que las relaciones sociales son, en primer lugar, culturales, y no económicas. En otras palabras: lo que tenemos y lo que hacemos en nuestro tiempo libre nos define en cuanto a clase social mucho más de lo que lo hacen nuestros trabajos.

El interés de Bourdieu no estaba centrado en exclusiva en *qué* compraba o hacía la gente, sino en *cómo* establecía distinciones entre los diferentes tipos de bienes culturales. De esta manera, la distinción se convierte en un concepto clave: denota tanto el proceso de identificar las diferencias como el modo en que los productos y sus significados se usan para alcanzar una diferenciación. Dentro de este esquema, Bourdieu trazó las categorías de alta cultura, media y baja. El proceso de distinción requiere de lo que se llamó “capital cultural”, que consiste en la capacidad de distinguir entre lo culto y lo vulgar. Finalmente, utiliza la idea del “hábito” como concepto que engloba las acciones individuales y las relaciones sociales, a través del ejercicio del gusto y el capital cultural. Al hablar de diseño, el hábito es un concepto muy útil —aunque a menudo se confunde con el “estilo de vida”— porque exige la consideración de actividades cotidianas no explícitas. Se refiere a actividades habituales, como exprimir un limón; y vincula éstas con el cuerpo, mostrando que los procesos de distinción y el capital cultural se representan y se demuestran. La postura física que adoptamos al exprimir el limón, la facilidad o autoconciencia que experimentamos al hacerlo son expresiones de nuestra cultura y educación.

Como precepto general para sus sistemas de distinción, Bourdieu se basó en la noción de Kant de la estética como expresión del gusto de la clase dominante, y la contrastó con una estética antikantiana (véase figura 5.1). La estética kantiana difiere del énfasis que Veblen pone en una forma de consumo fuertemente “conspicua” y sugiere que se trata de un acto más distante, ya que los ostentadores del “alto capital cultural” consideran que su exhibición abierta y patente es vulgar. Por tanto, su interés se centra en aquellos bienes culturales que son “difíciles” de apreciar, y que no proporcionan un placer inmediato. El consumo, en estos términos, es una práctica basada en la información y en la educación. Por el contrario, la estética antikantiana es mucho más “conspicua” y promete un placer más sensual e inmediato.

Se plantean varios problemas al considerar la metodología y las conclusiones de Bourdieu. Por una parte, su estudio se hizo de modo prácticamente igual a los estudios cuantitativos de mercado; así que dejó de lado la experiencia cualitativa del consumo que podría haber obtenido mediante entrevistas o estudios sobre grupos de enfoque. Por otra parte, aplicó los datos obtenidos sobre grupos sociales preestablecidos: la clase trabajadora, la burguesía, la clase alta, etc. Esto significa que ignoró otros posibles grupos —no hace distinciones en cuanto al género, por ejemplo—. Tiene cierta tendencia a estereotipar los comportamientos de los diferentes grupos como consumidores: nos presenta los gustos de la clase obrera como basados en la “elección de lo necesario”, “no contaminados por la ideología” (Slater 1997: 163). Según esta versión, la clase trabajadora se percibe

Estética Kantiana	Estética antikantiana
Mayor capital cultural	Capital cultural inferior
Cultura elitista	Cultura popular
Apropiación culta, abstracta	Placer inmediato
Basada en la mente (entendimiento)	Basada en el cuerpo (sensualidad)
Representación como convención, esotérica, formal	Representación naturalista
Formas de expresión sutiles, distantes e inconspicuas, legibles sólo para los suficientemente cultivados o civilizados	Exhibición abierta de la riqueza y el consumo, legible para cualquiera
Fotos preferidas: repollos y accidentes de coche	Fotos preferidas: puestas de sol y primera comunión

**Figura 5.1** Estética kantiana y antikantiana.

Fuente: Corrigan 1997: 29.

como la auténtica humanidad, siguiendo una visión particularmente romántica. Por extensión, los gustos de las otras clases son más elaborados, autoconscientes y posicionales.

Miller sugiere que podemos encontrar un enfoque alternativo para el estudio de las relaciones entre el consumo y los grupos sociales, a través del análisis de las divisiones relativas a los “dominios de los objetos” (Miller 1987: 158). Según esto, cada clase social se agrupa en torno a formas particulares de consumo y gustos estilísticos identificables. El estudio de los productos pone de manifiesto el significado de las divisiones sociales entre ellos. Por otra parte, admite Miller, si se examinan los productos hasta este extremo, no se debería separar la producción del consumo, como Bourdieu asumió (1984: 230).

Volviendo a los objetos de Alessi, queda claro que en muchos de ellos se combinan intencionadamente atributos de la élite cultural con otros de la cultura popular. En los términos que emplea Bourdieu, se difumina la línea entre la estética kantiana y la antikantiana. De esta manera, la contribución del arquitecto estadounidense Robert Venturi al proyecto Tea and Coffee Piazza se materializó en una tetera que combinaba las proporciones de la arquitectura clásica con unos elementos gráficos decorativos claramente *kitsch*. A un cierto nivel, existe un comentario cultural acerca del modo en que el tejido urbano incorpora lo serio y lo banal, desde los edificios espectaculares a las vallas publicitarias. En otro estrato, Venturi nos proporciona un objeto que requiere, para su apreciación, cierto grado de especialización —tener conocimientos o experiencia sobre arquitectura clásica podría ayudarnos a “leer” el objeto—, pero al mismo tiempo el juego de té tiene un atractivo sensual inmediato. Del mismo modo, el Juicy Salif, a fuerza de sus pobres cualidades utilitarias, nos obliga a pensar en él como un objeto meramente estético. Aunque exige un compromiso intelectual y distanciado, muestra una serie



de referentes formales banales. Por todo ello, los objetos de Alessi oscilan entre diferentes categorizaciones. Su polisemia —la posibilidad de adoptar significados diferentes, cambiantes y contradictorios— es una característica común a todos.

Dicha polisemia, aun así, no es ilimitada. Los objetos no ofrecen una cantidad infinita de lecturas, sino que están orquestados a conciencia a través de una serie de movimientos que pueden generar la impresión de una libertad sin límites para producir significados personales, pero que en realidad hacen referencia a sí mismos de forma constante.

## Historicidad

Llegados a este punto, se hace necesario situar los objetos de Alessi en el contexto del posmodernismo italiano para comprender la “carga histórica” que traen aparejada. El diseño moderno italiano surgió en el período de reconstrucción posterior a la segunda guerra mundial. Para gran parte de sus protagonistas, se centró ideológicamente en el hogar, como lugar de reconstrucción personal, moral y social, tras la caída del fascismo. El diseño y la producción de muebles modernos, y, en particular, de los “artículos de iluminación” (lámparas de diseño escultural inspiradas en una estética abstraccionista), contribuyeron a la reputación internacional del nuevo material cultural italiano. Al mismo tiempo, se agrandaron las diferencias entre el hogar italiano idealizado y las demandas prácticas de la masa social de la posguerra. Los diseñadores se vieron atrapados entre sus ambiciones ideológicas de proveer bienes de diseño asequibles para el mercado masivo y la combinación de los altos costes de producción (que en esa época afectaban incluso a los productos de plástico), la creciente clase media, y el aliciente del reconocimiento internacional, representado por revistas de tendencias como *Abitare*, *Casa Vogue* o *Interni*. En otras palabras, “una ‘cultura del hogar’ predeterminada, asociada a una particular clase media con un estilo de vida consumista [se apropió del diseño moderno] convirtiendo todos los objetos italianos [...] en artículos elitistas, muy deseados” (Sparkle 1990: 194).

Dada esta tensión, los diseñadores de vanguardia —en particular, Ettore Sottsass— buscaron una desestabilización del canon del alto diseño. El movimiento del antidiseño emergió como parte de la crisis generalizada de los últimos años sesenta, tipificada por las huelgas de trabajadores y las revueltas estudiantiles. Los diseñadores más radicales de Italia centraron su atención en el desarrollo de microentornos, en lugar de perpetuar el fetichismo del objeto. Para este proyecto, se reapropiaron de la imagería de la cultura de masas, a través de piezas que se convirtieron en una forma de metadiseño —diseño sobre diseño—. Así, por ejemplo, Sottsass diseñó la mesa “Mickey Mouse”, que fabricaría Bonacina en 1972. Al utilizar la imagería gráfica y la forma del personaje de Disney, el diseñador dirige el “mensaje” de la mesa de vuelta hacia el hecho de que, como Mickey Mouse, se trata un objeto producido en masa para su consumo global. El aura potencial del objeto es, pues, deconstruida para el consumidor. La eliminación en el posmodernismo de las distinciones entre alta y baja cultura se acometió desde una perspectiva política. No obstante, este entusiasmo por la democratización del diseño, que encontramos en muchos proyectos emprendidos por diseñadores



radicales en los años setenta, terminó expuesto como alto diseño en galerías y museos durante la década siguiente. Los objetos de Alessi se basan igualmente en esta tradición del alto diseño italiano: ingenioso, irónico, cargado de intenciones teóricas que albergan a su vez un lujo comedido.

### **Diseñadores modernos/consumidores modernos**

La oscilación del diseñador entre sus intenciones radicales y su producción conservadora, entre su incomodidad con las condiciones de producción del alto diseño y su conformidad con su consumo es una característica recurrente del discurso del diseño italiano (aunque no exclusivo de éste). Es más, puede considerarse una condición del “estrellato” del diseño europeo de finales del siglo xx.

El representante más conocido de esta tendencia es, quizá, Philippe Starck. Al igual que Alessi, ha mantenido una buena relación con los medios y el público. Como Raymond Loewy, un diseñador francés anterior, tiene una personalidad mediática marcadamente gala: asegura que sólo bebe champagne, e incluso lleva una boina de pintor. Sus contradicciones personales están bien desarrolladas: habla un francés muy refinado pero viste con desaliño y se expresa con inteligencia y una modesta ironía. Sus entrevistas de prensa han concordado siempre con esta imagen, tan adecuada para su reproducción mediática instantánea; y sus conferencias se convierten en representaciones teatrales llenas de energía. En monografías y artículos se incluyen tantas fotografías suyas —normalmente en poses ingeniosas— como de los objetos que diseña. Sin duda se trata de un diseñador de considerable talento. Es famoso por la combinación de una prolífica producción (en 1986 contó, con modestia, en una entrevista que en ese momento trabajaba en 97 proyectos que ya tenía empezados) con un sincero rigor en el diseño y una gran capacidad para solucionar problemas de índole técnica (Aldersey-Williams 1987). Sus diseños abarcan desde los interiores de clubs exclusivos, hasta muebles, artículos gastronómicos o moda. La aparente facilidad y rapidez con que se implica en proyectos tan variados —asegura que diseña sillas en quince minutos— completa su imagen extravagante y decadente.

En 1997, anunció que se retiraba del diseño para dedicarse a la política, no entendida de un modo partidista, sino orientada a causas sociales. Ese alejamiento de su vida profesional fue la conclusión de una carrera construida a base de pequeños gestos. Como relató a un periodista en 1986: “No tengo ni una sola teoría. No tengo ideas sobre la estética, y no me importa un pimiento” (Starck, citado en Aldersey-Williams 1987: 51). Una década más tarde, afirmaba: “Ya no hay lugar para los productos deificados de la década anterior. [...] Todos los que son víctimas de la moda son patéticos; vuelven de noche a su apartamento lleno de artículos de moda, hechos por diseñadores para diseñadores, pero no para el público”, y completaba su diatriba así: “No tengo ningún tipo de estética asumida. Poner en el mercado el ‘estilo Starck’ es una pérdida de tiempo” (Starck, citado en Capella 1997: 56).

Lo gamberro de ese “gesto a la nada” nos recuerda al Juicy Salif. El hermoso y disfuncional exprimidor ofrece una paradigmática “objetificación” de esta actitud. Como nos dice Miller, “la ‘objetificación’ describe el inevitable proceso por el que

toda expresión, consciente o inconsciente, social o individual, toma una forma específica. Sólo podemos concebir las cosas a las que damos una forma" (Miller 1987: 81). Por ello, el bagaje cultural de la euforia del diseño, sus logros, excesos y despilfarros convergen en el Juicy Salif. En este contexto, la firma de Starck actúa como si fuese la marca del producto. De hecho, un crítico ha sugerido que Starck puede ser el último gran "héroe del diseño", pero que a su vez también es una marca (Hollington 1998).

Lo que genera los significados de los objetos no son los detalles biográficos individuales, sino cómo se organizan y presentan estos objetos ante un público de consumidores. No es útil que nos preguntemos si la actitud de Starck es genuina o simplemente se trata de una mera pose para llamar la atención. Lo que en realidad es importante es la coherencia entre el objeto y su producción, entre el diseño y el consumo.

Esta coherencia se da dentro de una refinada y reflexiva red de productores y consumidores. La acusación de Starck sobre los "artículos hechos por diseñadores para diseñadores" se hace manifiesta. Si volvemos brevemente a Bourdieu, reencontramos lo que él llamó "nueva pequeña burguesía", muchos de cuyos componentes trabajan en profesiones creativas, y cuyos gustos se inclinan por los bienes culturales más vanguardistas. Su labor se define como la de "intermediarios culturales", dado que tratan con los conceptos y estéticas más actuales, tanto en su trabajo, como en sus hábitos de consumo. Por ello, la adquisición de productos de alto diseño es un componente necesario en el sistema de distinción particular de esta clase social. De este modo, objetos y diseñadores específicos se convierten en una síntesis de los valores inherentes a este sistema. Se produce así, según Bourdieu, "una correspondencia entre la producción de los bienes y la producción de los gustos" (1984: 230).

## Diseñadores, riesgo y reflexividad

Ese proceso de desestabilización de las convenciones dentro de los parámetros del mercado se hace evidente en otros objetos y procesos del diseño. En ciertos sectores del diseño gráfico, una actitud autodestructiva similar ha contribuido a la difusión de su alto diseño y sus diseñadores entre el público. Desde comienzos de la década de 1980, un tipo muy concreto de alto diseño gráfico ha emergido en torno a un puñado de individuos específicos.

Es interesante que este discurso haya brotado principalmente en la disciplina de la tipografía. Históricamente, ésta ha ocupado una posición dominante, tanto profesional como académica, respecto a otras disciplinas especializadas dentro del diseño gráfico. Al contrario que la ilustración, que toma de las bellas artes sus métodos de trabajo y normas estilísticas, o el diseño de *packaging*, que se basa en la publicidad y el *branding*, la tipografía ha desarrollado una fuerte tradición académica propia. Numerosos estudios, como el del tipógrafo alemán Jan Tschichold, han establecido una serie de normas, como puntos de referencia paradigmáticos, para su práctica y debate. Varias publicaciones académicas, como *Typos* y *Visible Language*, han contribuido a divulgar la investigación sobre la tipografía, así como a mantener su legitimidad intelectual.

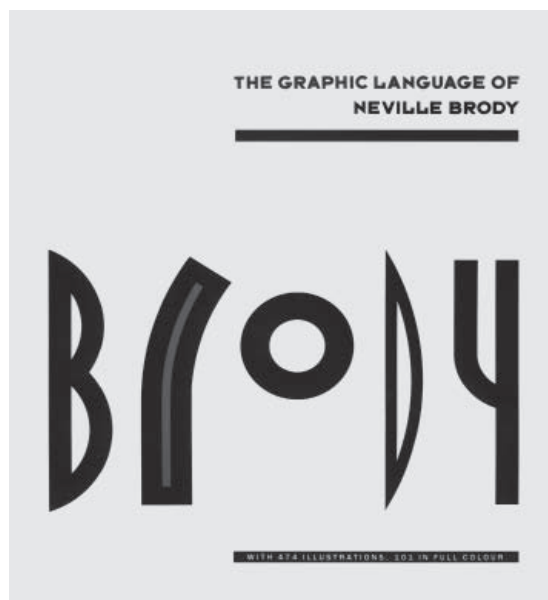
Aparte de esta actividad académica, los tipógrafos han desarrollado su propio canon de héroes del diseño. Un texto clave para establecer este canon, que se hace eco del fecundo título de Pevsner, es *Pioneros de la tipografía moderna*, de Spencer (1969). Los procesos educacionales y laborales de la tipografía también fomentan un sistema donde surgen personajes que se convierten en “estrellas”. Del mismo modo que la silla ha sido un ejercicio estándar, así como una forma de diseño emblemática del diseñador, tradicionalmente los tipógrafos se han aplicado a la confección de tipos de letra con la misma finalidad. Al igual que la silla, el tipo de letra no tiene que orientarse necesariamente al utilitarismo. Así como la silla puede venir condicionada por otros diseñadores —puede escogerse para completar un diseño interior—, también otros diseñadores gráficos utilizarán tipos de letra específicos. Lo que el diseño de muebles es a la industria del diseño, la tipografía lo es al diseño gráfico, al menos hasta hace poco tiempo.

Mediante la combinación del discurso académico y de las publicaciones populares, el diseño gráfico en general y la tipografía en particular han visto surgir sus propias celebridades. Entre ellas, cabe citar a Malcolm Garrett, Peter Saville, Neville Brody, Erik Spiekermann, Rudy Van der Lans, April Greiman, Dave Carson, y los colectivos de diseño 8vO y Tomato. Entre ellos, en Londres, Neville Brody, en colaboración con el crítico Jon Wozencroft, fundó el proyecto Fuse en 1991, que publicó en CD-ROM distintos tipos de letras de conocidos diseñadores de vanguardia, en su mayoría hombres. Desde 1982, Rudy Van der Lans lleva a cabo un proyecto similar, pero impreso, en California con el título de Emigré.

Aunque es difícil generalizar sobre su estilo gráfico (quizá con la excepción de Erik Spiekermann), todos los anteriormente citados han adoptado una tipografía muy expresiva. De este modo, el tipo de letra no se ve como un mero vehículo para transmitir otra cosa —es decir, el sonido de una palabra—, sino que se convierte en un medio de expresión en sí mismo. Durante los años noventa, muchos de estos autores investigaron los límites de la tipografía, deconstruyendo las normas de legibilidad acumuladas históricamente, en cuanto a disposición y tipos de letra. El proyecto Fuse se propuso considerar, e incluso cuestionar, el uso y la aplicabilidad de la tipografía en un mundo posterior a la era de la impresión, a veces hasta el punto de no entender como problemática la falta de legibilidad de los tipos.

Todos estos diseñadores han publicado extensamente sus trabajos; de ellos, *The Graphic Language of Neville Brody* (Wozencroft 1987) y *The End of Print: Graphic Works of Dave* (Blackwell 1995) se convirtieron en obras de culto en los años ochenta y noventa respectivamente. Y, como para reforzar la narrativa del diseño como disciplina en “constante renovación”, cada una de estas publicaciones dio lugar a sendas continuaciones actualizadas, en 1994 y 1997, que han funcionado respectivamente como catálogos *raisonnés* del trabajo de Brody y de Carson, pero que también son artículos de diseño en sí mismos.

Aunque gran parte de su contenido consiste en la reproducción de proyectos de diseño gráfico muy comerciales (como diseño de revistas y campañas de publicidad), todo ello se destila y refina en el propio libro, que se convierte así en un artículo de alto diseño. Al editar la propia obra y darle un nuevo envoltorio, se da prioridad a la autoría, en detrimento de la importancia del cliente original que encargó los diseños. Más aún, al separar estos diseños de su función original,



Cubierta de *The Graphic Language of Neville Brody*, 1987.

Fuente: Neville Brody.

sus valores formales predominan sobre su efectividad para maquetar el contenido editorial de una revista o para vender un producto. Lo artístico de un tipo de letra o de un diseño se convierte en su contenido. Mediante este proceso, la pátina de baja cultura se envuelve en alto diseño. Esto demuestra que aunque Veblen asumía que todos los gustos se filtrarían por un goteo descendente desde la clase alta hacia las clases medias, también puede darse esta dinámica en sentido inverso, de las raíces de la subcultura hacia el ambiente del alto diseño gráfico.

Los principales consumidores de estas revistas son otros diseñadores y estudiantes de diseño. Así, se comunica un simulacro del riesgo, de un estilo de vida del arte, pero también de negación, transmitido por los importantes exponentes de la profesión que esos estudiantes aspiran a emular. Hemos visto en el capítulo 3 de qué forma tanto estudiantes como profesionales del diseño se jactan de la marginalidad de su oficio. La siguiente cita, extraída de un artículo de una revista sobre diseño, habla de Tomato, un colectivo londinense que desarrolló su trabajo a través de diferentes plataformas de comunicación. En ella encontramos la típica actitud que acompaña este proceso:

entre los clientes están Coca-Cola, IBM, Levi's, Nike, Pepsi, Sony y Thomson [...]. Tomato "sucedió" por primera vez en febrero de 1991, cuando un grupo de diseñadores gráficos y una banda de ambient-rock-techno, Underworld, comenzaron a trabajar juntos en el piso londinense de un mánager musical. [...] Los miembros del grupo, todos ellos hombres (con una asistente), visten de modo informal, se burlan constantemente unos de otros y son imposibles de definir. [...] "El nombre Tomato no significa nada", me dijo Warwicker tomando un café en East Village. "Puedes ponerle todos los significados que quieras, pero no significa nada. Un poco como nuestro trabajo, en realidad." [...] Tomato ofrece un *look* que atrae a la generación X: cortes rápidos, imágenes en capas, y una tipografía distintiva, saltarina y parpadeante. [...] La libertad es un movimiento, como dice el eslogan de Nike, y los miembros de Tomato son devotos feroces. [...] "No es fácil contratarnos." (Hall 1996: 78)

Entonces, ¿cómo comenzar a teorizar todo esto?

En primer lugar, aunque aparentemente gran parte del trabajo de Tomato (y de Carson, Van der Lans y más tarde Brody) parece expresar una falta de significado, todavía se desarrolla en un contexto de producción de significados. Las palabras y las letras pueden parecer dislocadas e impenetrables por el modo en que se han distorsionado y colocado en capas, pero hay una confluencia en la narrativa de cada diseñador. Ya hemos visto que Tomato “no son fácilmente contratables”. Con frecuencia se nos recuerda que Dave Carson no cuenta con una educación formal en diseño gráfico, que fue campeón de surf y que fracasó como profesor de secundaria (Blackwell 1997). Es más, Emily King (1995) señala que tanto el equipo de Fuse como la tesis del “Fin de la imprenta” de Carson pueden referirse a la sustitución de la comunicación en papel por la digitalización, pero también pueden sugerir que simplemente ya no hay nada más que decir.

Este nihilismo apocalíptico como principio de modernidad se convierte en su tema principal. Según el sociólogo Ulrich Beck, una de las características más relevantes de la sociedad contemporánea es que, en lugar de ser económicamente positivista o tecnológicamente determinista, posee la capacidad de calcular posiciones basándose en datos variables. Es, en general, autoconsciente en la medida en que “la modernización [...] se está convirtiendo en su propio tema” (Beck 1992: 11). Del mismo modo, los diseñadores pueden calcular para sí mismos unas posiciones vanguardistas dentro de los parámetros del mercado. Su romanticismo se construye de modo reflexivo.

Por otro lado, este proceso permite la existencia de otras formas de riesgo. Beck (1992) y Giddens (1991) identifican el riesgo como un concepto clave de la modernización reflexiva. Giddens reconoce una progresión, desde un estado en el que los peligros eran incidentales e intrínsecos a la experiencia hasta una sociedad en la que el cálculo de los parámetros del riesgo constituye una determinante influencia sobre la actividad (Giddens 1991: capítulo 4). Según Beck, estos riesgos no son reconocidos físicamente, sino que “se transmiten de forma oral” (Beck 1992: 27). Muchos de los nuevos riesgos (contaminación nuclear o química, agentes contaminantes en la comida, enfermedades propias de la civilización, bancarrotas, embargos) escapan por completo a la capacidad humana de percepción directa. En términos de diseño, el riesgo se convierte en estético, reflexivo y, a menudo, deliberado. Se ha afianzado con firmeza dentro de la retórica del alto diseño, bien sea en sus objetos o en su difusión. Así, “vanguardista”, “experimental” o “intuitivo” se han convertido en términos descriptivos muy comunes entre los diseñadores, estudiantes y ensayistas de los años noventa. Esta actitud también se proyecta hacia el ámbito del diseño más convencional. Jeremy Myerson ha apuntado que los diseñadores rara vez se resisten a definir sus trabajos como “una ruptura y un punto de partida radical”. Añade: “No me imagino una firma de procuradores haciendo una transferencia de bienes inmuebles y diciendo ‘esta vez sí que hemos subvertido radicalmente el contexto’” (Myerson, citado en Whitely 1993: 43).

Esto se puede aplicar para cuestionar las nociones sobre el diseño gráfico propias del movimiento moderno referentes a la legibilidad, por medio de la desintegración de los cánones de Tschichold y Morison. El resultado es una superposición de capas de imágenes y texto, de tipos de letra que chocan entre sí y textos dispuestos en diferentes direcciones, que parecen inventar un nuevo lenguaje visual



Imagen F Code, diseñada por Neville Brody para Fuse 6 en 1993, incluida en *The Graphic Language of Neville Brody 2*.

Fuente: Neville Brody.



privado. Puede tratarse de una deliberada subversión irónica, o bien de un intento premeditado de atraer al lector hacia una forma de “descodificación”. Como escribió Ian Cartlidge en 1991, “si la disposición del texto es intrigante, provocativa y divertida, estimulará de inmediato al lector, que empezará a desglosar el texto hasta recibir el mensaje” (Cartlidge, citado en Poyner 1991: 34).

Este entretenimiento motivado por la negación y el rechazo denota en cierto modo una herencia punk. Hablando precisamente de la estética de ese movimiento, Hebdige desarrolla la noción original de Julia Kristeva de “posicionamiento en el lenguaje”, que en el contexto punk se alcanza mediante el rechazo a “la cohesión en torno a un sistema de valores identificables. Esta cohesión se produce, por el contrario, a través de una cadena elíptica de ausencias evidentes”. Se busca “ir hacia ‘ninguna parte’, y mantenerse en silencio, en la ilegibilidad” (Hebdige 1979: 120).

Si es verdad que “el punk nunca morirá”, será en este ámbito de balbuceos, negación, ilegibilidad y ausencia conspicua. En un estrato más amplio de la cultura popular, esta actitud se manifiesta también en la negación de la autoría que se da en la música de baile, a través del uso de *samples*, remezclas y superposiciones de capas. Los orígenes y la autenticidad se diluyen mediante distorsiones como el cambio de tempo o el *scratching*. Para el musicólogo tradicional, la música techno es algo impenetrable; las cuestiones sobre el tema, el desarrollo o la recapitulación se hacen irrelevantes; las normas tradicionales de la composición musical se destrozan y se desechan. Y lo mismo sucede en el ámbito del diseño gráfico. La estructura, las cuadrículas, los referentes, los ritmos y espacios en las páginas se distorsionan, se dislocan, se comprimen, se destruyen, se hacen “peligrosos”. Podemos catalogarlo como “un arte del peligro [dentro de] un modelo de seguridad”, parafraseando a Mark Cousins (1994: 423).

## Conclusión

La creación cultural en el alto diseño se difunde mediante el lenguaje. Hemos visto cómo las marcas Alessi/Starck se orquestan cuidadosamente a través de diferentes canales que se refuerzan entre sí. La negación de la utilidad que revisten, al igual que hacen los diseños gráficos de Carson y otros, se torna autorreferencial. Sus formas aluden a las condiciones del consumo —artículos que en apariencia son imposibles de vender—. Estas formas también constituyen el tema central en lo tocante a la producción del diseño: el riesgo, o, para ser más exactos, la minimización del riesgo. Tal es la aparente radicalidad del alto diseño, dentro de una estructura de instituciones muy conservadoras.

Slater afirma que cada objeto “estable” hace una incisión en el mundo, “recortando una serie de relaciones y oposiciones”. La desestabilización supone sencillamente la creación de nuevas relaciones y oposiciones. El desafío para el productor estriba en ocultar los procesos de producción, en hacer que parezca que la estabilidad y la inestabilidad surgen del propio producto, y no de los “agentes que los moldean y presentan en formas particulares” (Slater 2002: 101). Por un lado, está el propio objeto, sobre el que se centra la atención, pero, por otro, están los sistemas y contextos que le dan significado. Algunos son claros y visibles, otros son menos evidentes.



En última instancia, el alto diseño proporciona una versión más espectacular de los procesos del mercado global. Es decir, se manifiesta en actos intencionados de desestabilización. En el caso del alto diseño, se concentra principalmente en la estética y el uso del objeto, pero también en sus sistemas de difusión. En cuanto al objeto, esto puede reflejarse en el aumento de su valor utilitario, o, como hemos visto, puede producirse el caso opuesto, la negación de la utilidad. Con todo, estos discursos se difunden también a través de otros canales, como el modo en que el diseñador se presenta a sí mismo ante los medios, o las diferentes lecturas que se hacen de un objeto, con la consiguiente adopción de distintas orientaciones históricas específicas. En cualquiera de los casos, el diseño, y en particular la clase de alto diseño que hemos examinado en este capítulo, puede considerarse como reflexivo en tanto que resultado, al tiempo que comentario del sistema económico y cultural en el que se produce. Irónicamente, por tanto, cualquier acto de oscuridad deliberada o cualquier negación consciente dentro del alto diseño nos dice algo del contexto más amplio de la creación de valor.



---

## 6. Bienes de consumo

---

Imagen de un producto diseñado por Josep Llusà, proporcionada por la International Design Press Agency, Barcelona.

Fuente: International Design Press Agency. Cortesía de Josep Llusà Disseny Industrial.

En cada fotografía un objeto flota a media luz sobre un fondo oscuro que se expande hasta el infinito. Podría ser una herramienta, un ordenador de bolsillo, o podría tratarse de instrumental médico. La foto hace que la utilidad del objeto sea insignificante —el producto se reduce a una estética conjunción de superficies, texturas y tonos—. En el primer plano de la foto, un punto de la superficie del objeto atrae la atención de los focos. Está cerca de nosotros, en nuestro espacio, tangible. Pero aun así, permanece aislado en la página. Único. Especial.

## Imágenes

Dentro de la profesión del diseño, existe una subdisciplina menor, especializada en la fotografía y la presentación de los nuevos productos. Los estudios o sus clientes contratan a fotógrafos con talento para crear imágenes de los objetos que han diseñado. Esas fotos se pasan a diapositivas de alta calidad, que se envían a periodistas y críticos para su inclusión en las páginas de sus revistas o libros. También se emplean en los propios folletos y webs promocionales del estudio de diseño.

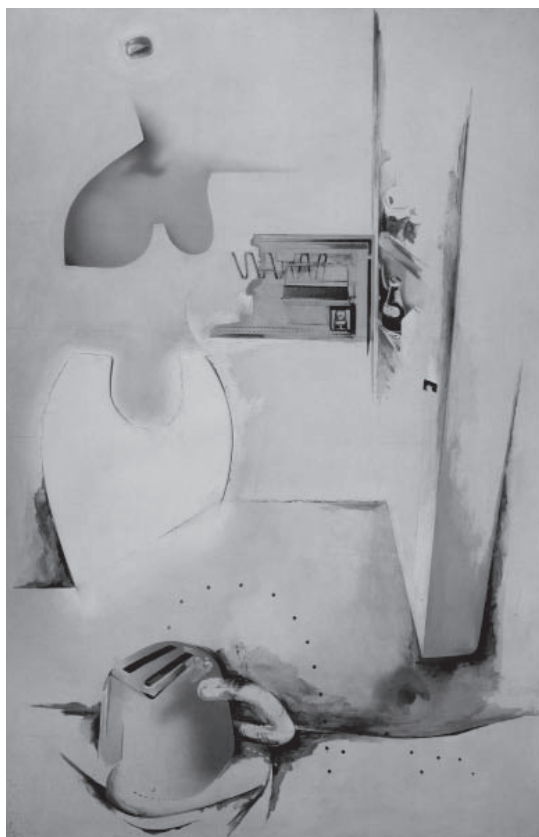
Vimos en el capítulo anterior cómo las tiendas exhiben sus artículos como si fueran piezas de museo, mostrándolos individualmente. En el diseño de productos se ha desarrollado un lenguaje de representación que persigue en parte esos mismos objetivos. Al enfocar toda la atención en el producto a la hora de fotografiarlo, se convierte en objeto de deseo singular, y no en uno de los muchos artículos producidos en masa. Se nos muestra de esta manera para que lo apreciemos tal y como es, sin las interferencias que producirían la comparación con otros objetos, otros consumidores, o el *packaging*. La desaparición de estos contextos y su presencia física se compensa resaltando el color y las texturas de la imagen.

Esta forma de representación muestra reminiscencias de las naturalezas muertas de los pintores flamencos del siglo xvii. Berger (1972: capítulo 5) es muy persuasivo al asegurar que empleaban el óleo porque en aquella época esta técnica era la que reproducía con mayor fidelidad la cualidad de los objetos como tales. Pero al mismo tiempo, esa reproducción, al presentar objetos ordinarios en un lienzo enmarcado, les otorgaba un aura especial.

Trescientos años después, los artistas pop de ambos lados del Atlántico exploraron los efectos de esta representación de los productos. En Nueva York, las serigrafías de Andy Warhol que representaban latas de sopa o paquetes de detergente deconstruyeron esa aura que la publicidad trata de insuflar a los productos. Al reproducir múltiples imágenes del mismo artículo, Warhol no nos recuerda que sean únicos, sino que se producen en serie hasta el infinito en el sistema capitalista. Al mismo tiempo, y al igual que otros muchos artistas pop británicos, Richard Hamilton estaba interesado en la representación de artículos de consumo. Desde 1957, desarrolló una serie de pinturas que exploraban las formas superficiales de los productos, tal y como eran, y tal y como los presentaba la publicidad. Su cuadro titulado “\$he” describía, de modo impresionista, las formas de diversos electrodomésticos como tostadoras, aspiradores y frigoríficos. En él se revelaban las similitudes estilísticas existentes entre estos artículos, así como el vínculo entre la forma externa de los bienes de consumo y su representación en la publicidad. Para subrayar este punto, en su obra hay alusiones a una correspondencia entre las

suaves curvas externas de los productos que representa y la imagen del cuerpo femenino. Esta conexión entre un producto al que se mira (pero que también se vende y se consume), y su identificación con la mujer, se ve reforzada en el título: “\$he”. Así pues, Hamilton estaba interesado en lo que Haug (1986) posteriormente llamó la “ilusión estética” de los productos: la promesa de su valor de uso —en este caso, llamativos y sensuales objetos de deseo— está implícita en su imagen y en su valor de cambio. Su investigación se centra en la “segunda piel” de la estética de los bienes de consumo y de los valores que ésta transmite.

Es curioso que Hamilton estuviera trabajando en este cuadro al mismo tiempo que se publicaba la influyente obra de Roland Barthes *Mitologías* (1957). Esta colección de ensayos cortos explora el significado social e ideológico de los objetos y los eventos cotidianos, desde un filete con patatas a un *striptease*. A través del estudio de estos casos, Barthes mostró los diversos modos en que la sociedad occidental se sustenta, se vende y se identifica a sí misma mientras al mismo tiempo oculta la realidad. Como en el caso de Hamilton, su interés estaba en explorar los valores que subyacen bajo la superficie de los objetos, más allá de su imagen externa. Su análisis del coche Citroën DS muestra la misma fascinación con el exterior literal del producto. Se centra en la perfección de su pulida superficie, hasta el punto de que el automóvil adquiere un aura mágica, religiosa incluso.



\$he, de Richard Hamilton. 1958-1961.  
Óleo, celulosa sobre tabla de 122 x 81 cm.

Fuente: Tate Gallery, Londres; © Richard Hamilton,  
Vegap, Barcelona 2008.

## Superficies

Tanto Warhol como Hamilton y Barthes se concentran en los valores del producto en cuanto a su diseño externo. Ninguno se preocupa de su utilidad real. Consideran los objetos como formas de comunicación gráfica, como anuncios de sí mismos. Hay que señalar que Hamilton y Warhol habían trabajado en los campos del diseño gráfico y las bellas artes. También es cierto que su trabajo se desarrolló durante una época en que se comenzó a abaratar la reproducción, en las revistas, de las fotografías a color. Gracias al desarrollo de la fotolitografía en los años posteriores a la segunda guerra mundial, los anunciantes y los editores comenzaron a sustituir las ilustraciones por fotografías en color. Es más, el desarrollo de los materiales y del proceso de fabricación hizo que cobrase cada vez más importancia la “piel externa” de los objetos. El llamado “estilo Detroit” de coches estadounidenses, que tanto fascinaba a Richard Hamilton, fue posible gracias a los avances de la industria del acero y el cromado que se produjeron tras la guerra. Del mismo modo, los plásticos se utilizaban desde mediados del siglo xix, pero no fue hasta después de la segunda guerra mundial cuando se extendió su uso en la fabricación de bienes de consumo. Por ejemplo, en 1961 Kartell creó la primera silla hecha totalmente de plástico, aunque no se comercializó hasta 1967. Hay que destacar que se trataba de una silla para niños, concebida como asiento y como juguete; como tal se orientó a un mercado menos conservador que el de los consumidores convencionales.

El plástico, más que cualquier otro material, ha revolucionado el modo en que los diseñadores y su público perciben los bienes de consumo. Las ventajas del plástico, como su reducido precio, su ligereza o su capacidad para imitar otros materiales, también explican por qué el público se resistió a su uso. En inglés, por ejemplo, cuando se dice de algo que es “de plástico”, automáticamente se asocia a que es de mala calidad. Dormer (1990: 63-64) ha señalado que, entre otras muchas características, el plástico no envejece con elegancia, como la madera o el cuero. En lugar de eso, es propenso a decolorarse y a rayarse. Parece, o nuevísimo, o tan viejo que no queda más remedio que tirarlo. Además, su reciclaje o su reutilización son complicados y tan sólo pueden hacerse cargo expertos. Aparte de la fibra de vidrio, no es común encontrarse con plásticos en el taller de un fanático del bricolaje. Así, hay una serie de valores en este material que se han puesto de relieve en contraste con otros más “tradicionales”.

El teórico del diseño Ezio Manzini sigue también esta línea de pensamiento. En su libro *La materia de la invención* (1986), señala que la mayor parte del diseño del siglo xx se ha centrado en la estructura de los objetos. Por ejemplo, al usar acero tubular, los diseñadores del movimiento moderno como Marcel Breuer pudieron revelar el marco físico —el esqueleto— sobre el que se sentaba el usuario. Si es de plástico, el exterior del objeto no muestra nada sobre su física interna, sobre la estructura de sus polímeros. Todo lo que vemos es una superficie bidimensional. Su aspecto ligero, suave y brillante consigue *desmaterializar* el objeto.

Los valores comerciales y culturales del plástico hacen que éste sea ideal como funda externa. En muchos objetos domésticos, como radios o secadores de pelo, se usa para proteger los mecanismos internos, y rara vez nos dice algo sobre el funcionamiento del objeto correspondiente. Aparte de esto, el plástico también se usa



para imitar ciertas iconografías, como, por ejemplo, en los juguetes de los niños, en los que se utiliza a menudo para dar forma a los personajes de los dibujos animados. La pérdida de ese sentido de estructura interna se compensa, en el plástico, con la adopción de colores vivos y formas sugerentes. El plástico no sólo es un material para la invención, sino también para la representación. En este contexto, se entiende la afirmación de Robin Kinross de que “el diseño de producto cada vez tiende más hacia el diseño gráfico” (citado en Huygen 1989: 90).

### ***Doing the Dyson***

Muchos artículos de consumo ofrecen ejemplos paradigmáticos de este cambio de la estructura a la superficie producido a finales del siglo xx en el lenguaje del diseño de productos. Entre éstos, el aspirador Dyson DC-01 cuenta con diversas características a través de las que podemos constatar este efecto. Las discusiones sobre este producto se han centrado en su mayor parte en la originalidad de su invención y en los problemas que su diseñador tuvo que solventar a la hora de fabricar y poner en el mercado el producto, incluyendo la organización de una exposición monográfica en el Design Museum de Londres, en 1996, titulada “Doing the Dyson”. Pero aunque estos detalles resultan atractivos, van en detrimento de la apreciación global de las innovaciones que este producto aportó a la semántica de los aspiradores: el modo en que el producto comunica su función y valor.

El Dyson DC-01 se basa en la creación de un mini “ciclón dual” (de ahí las siglas DC-01). Es necesario comprender cómo funciona este sistema para entender sus ramificaciones en cuanto al estilo del producto. Los aspiradores funcionan mediante un ventilador que, al expulsar un chorro de aire, crea un vacío. Esto produce una succión del aire que arrastra el polvo y otras partículas al interior del aspirador. Tradicionalmente, este aire que entra se filtra en una bolsa de papel. El aire infla la bolsa y después se filtra de nuevo a través de pequeños poros en la superficie de ésta, de manera que vuelve al exterior depositando la suciedad en el interior de la bolsa. Con el tiempo, estos poros se obturan, y el sistema pierde potencia. Por el contrario, el sistema del ciclón funciona sin bolsas. En su lugar, el aire penetra en el interior de un cono. Al entrar, el aire acelera la velocidad de su flujo (en el caso del DC-01, desde los 32 km/h hasta los 1.486 km/h). El polvo más pesado es desplazado hacia los bordes del ciclón, y la fuerza centrífuga que se crea hace que las partículas adquieran cada vez más masa. Entonces caen por el extremo inferior y más pequeño del cono y son recogidas en el interior de un cilindro. A su vez, el aire, más ligero, encuentra su ruta de salida natural por el centro del cono. Este proceso se repite en un ciclón más lento que constituye la cubierta exterior del aspirador y succiona las partículas más grandes. Aportando una alternativa al uso de las bolsas, el ciclón dual evita que el aspirador se atasque, consiguiendo una eficacia mucho mayor. Así, el elemento central de los aspiradores tradicionales, la bolsa, se reemplaza por otro mecanismo.

Llegados a este punto, se hace necesario cierto conocimiento histórico del diseño de aspiradores. Desde su invención en 1901, la bolsa de los modelos verticales tradicionales iba dentro de un saco con cremallera que colgaba del asa. Cuando el aspirador se encendía, el saco se inflaba, haciendo que el efecto físico de la absorción



Aspirador DC-01, diseñado por James Dyson en 1989-1992 y fabricado por Dyson Appliances Ltd.

Fuente: Guy Julier.

del aire fuese visible de inmediato. La conjunción de una “espin dorsal” en su columna y de un “pulmón” en la bolsa le conferían cierto carácter antropeide, con el pulmón inflándose como si respirase. Además, una tapa extraíble en la base permitía ver el mecanismo por el que la correa del motor movía el ventilador. Así podía observarse directamente el funcionamiento del aspirador.

A comienzos de la década de 1960, General Electric lanzó en Estados Unidos su modelo Dial-A-Matic (conocido en Inglaterra como *Convertible*), el primer aspirador vertical de cuerpo totalmente rígido. La bolsa iba dentro de un molde de plástico, y los mecanismos del aparato fueron cubriéndose progresivamente en los modelos posteriores. Se ocultaron los procesos de entrada y salida del aire, la rotación del ventilador y el inflado de la bolsa. Su estilizado diseño externo sólo permitía comprobar el funcionamiento indirectamente, viendo lo limpio que dejaba el suelo.

El DC-01 sí hace referencia a su funcionamiento, aunque indirectamente. Al igual que en versiones posteriores de este tipo de aspiradores, si descontamos los cepillos que van en la base, no se muestra ninguna parte móvil. El efecto del ciclón es visible a través del cilindro transparente. Pero la creación y el funcionamiento

de su autoproclamada “succión al 100%” se comunica, en su mayor parte, a través de una asociación de tipo visual. La idea del ciclón como elemento central del producto introduce la imagen mental de una espiral de aire, o, en el caso del polvo que entra en el cilindro, de círculos concéntricos. Aquí se sustenta el motivo principal del producto en cuanto a estilo: desde el asa hasta el enchufe nos encontramos con hasta 356 líneas curvas en el diseño del aspirador. Las ruedas, por ejemplo, tienen tres círculos concéntricos en su interior, y un pequeño “guardabarros” en uno de los lados. Todo ello sugiere energía y dinamismo, y se hace eco de la idea de la penetración en el cilindro por una tangente —el ángulo óptimo para que el ciclón funcione mejor—. Está claro que algunos de esos círculos tienen un propósito utilitario. La tapa del tubo, en forma de espiral, permite que éste se prolongue, pero cuando se recoge en posición vertical da la impresión de reagruparse en un montón de anillas, que a su vez dan continuidad a los motivos circulares del asa.

Al examinar el producto en detalle, encontramos una serie de asociaciones secundarias: en la propia asa hallamos unas aletas de ventilación que no tienen ninguna utilidad como tales. No hay ninguna corriente de aire que se mueva por dentro del plástico, pero hacen referencia, quizá, a la maquinaria industrial, a los vehículos a motor o a los aviones. El color del aspirador, en un tono gris plata moteado, crea una conexión con la industria aeronáutica, mientras que los detalles en amarillo recuerdan a la maquinaria de la industria pesada. El aspirador es ruidoso. El motor retumba, acompañado por una placentera ráfaga de aire que es succionado y luego expulsado. Produce dos sonidos diferenciados, que una vez más, recuerdan al rugido de un avión. Uno se produce cuando empujamos el aspirador: una vibración profunda e industrial, creada por la rotación de los cepillos (similar al despegue de un avión). El otro cuando volvemos a colocar el aspirador en posición vertical. Es un sonido más agudo, con más aire (se identificaría con el aterrizaje del avión). A través de estas referencias a los viajes aéreos, el elemento del ciclón irradia eficacia, buen funcionamiento, movimiento y progreso, que son las connotaciones que debe comunicar el aspecto externo del aparato.

Para llevar aún más allá estas asociaciones estéticas de cariz maquinista, la tipografía usada en los productos Dyson se deriva de la que fue diseñada en la escuela alemana de diseño moderno, la Bauhaus. A comienzos de los años treinta, Herbert Bayer creó la familia tipográfica Universal para su uso publicitario. La eliminación de las mayúsculas y la inspiración circular de las letras, más que ovalada, persiguen una mayor legibilidad, sobre todo desde lejos. El logotipo de Dyson retoma el tema del círculo y, para aquellos que conozcan la historia del diseño, eso supone una asociación historicista con el movimiento Bauhaus, que promovía los ideales propios del movimiento moderno de eficacia visual y funcional, adecuación al propósito, y otras virtudes “no baladíes”.

## **Semántica del producto**

El análisis anterior del Dyson Cyclone DC-01 es vagamente semiológico. Hemos examinado las formas, los colores, las texturas y los sonidos del producto, y hemos considerado cómo crean un contenido y un significado para el aspirador. De este modo, identificamos los vínculos entre el propio objeto (en términos semiológicos,

el signo), lo que indica (el significante) y lo que representa (el significado). Así, por ejemplo, vimos cómo la repetición de formas circulares en el asa recordaba (o en terminología semiológica, *denotaba*) unas aletas de ventilación. La idea de usar estas aletas para disipar el exceso de calor simula un motor de alta potencia, quizá el de una moto de gran cilindrada o el de un avión. Esto *connota* movilidad, velocidad o incluso modernidad. Dichas connotaciones se derivan de significados míticos que encontramos en la sociedad, de ahí la conexión entre una forma particular incorporada al asa y el producto, como estandarte de nuestra era de modernidad y eficacia. Una vez más, es así como se aplica la “ilusión estética” de Haug: la forma nos indica, indirectamente, cuál será el rendimiento del producto. Como su diseñador, James Dyson, afirmó: “El buen diseño, generado a partir de la función del objeto, explica por qué éste es mejor, y por qué debe comprarse. Si tiene el aspecto adecuado [...] generará la impresión de su propia efectividad” (Dyson 1998: 206).

La rica superposición de sugerencias visuales que encontramos en el lenguaje del diseño del objeto se deriva de una rama del diseño industrial conocida como *semántica del producto*, un término acuñado por Krippendorf y Butter en 1984. En resumen, este método puede describirse como un “diseño por asociación de ideas”: los diseñadores establecen qué valores emocionales quieren que el consumidor encuentre en el producto, y partiendo de ellos crean formas que inducen las asociaciones que, con suerte, inculcarán esos sentimientos.

Existe, como es lógico, el riesgo de que el consumidor interprete unos valores diferentes a los que el diseñador quería transmitir. En el caso del Dyson Cyclone, la interpretación que he dado refleja algunas de las ambiciones de su diseñador, pero también las amplía. Dyson explica que el color plateado, conseguido mediante un plástico casi transparente con un moteado de aluminio, le confería una “estética NASA”. El amarillo alude a las señales de peligro en las obras, pero también a las rayas de las avispas y los tigres, contribuyendo a crear una imagen de la máquina como si se tratase de un depredador. Los “nervios” de la parte delantera del asa se incluyeron, en primer lugar, para reforzar esta idea, pero también para suavizar la transición visual entre el cuerpo y el asa. El hecho de sugerir “aletas de ventilación, alta tecnología, y una estética de motocicleta” conforma lo que Dyson llama un “subproducto del diseño” (Dyson 1998: 199-200). De modo que su principal diseñador admite que la apariencia semántica del producto es menos importante que la resolución de los problemas técnicos.

Una segunda cuestión a la que deben enfrentarse los defensores de la semántica de los productos es si los consumidores realmente desean o no las asociaciones de ideas que los diseñadores introducen en los artículos. Por ejemplo, el crítico Hugh Aldersey-Williams se queja del diseño gráfico que se aplica de manera arbitraria y chabacana en las tablas de *windsurf* o en los equipos de esquí para connotar la pertenencia a una especie de subgrupo cultural mediante su adquisición. Al no estar de acuerdo con esta imposición asociada a un estilo de vida, prefirió eliminar el grafismo de su propio equipo de esquí (Aldersey-Williams 1993: 142).

El desarrollo de la semántica del producto desde los primeros años ochenta ha propiciado cierto optimismo y ambición en cuanto a su uso. Algunos diseñadores han considerado su potencial para establecer modos objetivos para el diseño de un contenido emocional de los productos. En Corea del Sur, Hsiao y Chen (1997)

desarrollaron un enfoque semántico basado en la gramática de las formas para estudiar las características individuales del diseño de sillas de oficina. Exploraron los valores semánticos de las diferentes formas de la tipología básica de la mesa de oficina, asociando ciertas formas primarias a sus respectivos efectos emocionales. Sobre esta base, crearon un *software* que servía para ensamblar distintos componentes formales según las características emocionales que se quisieran asociar al objeto.

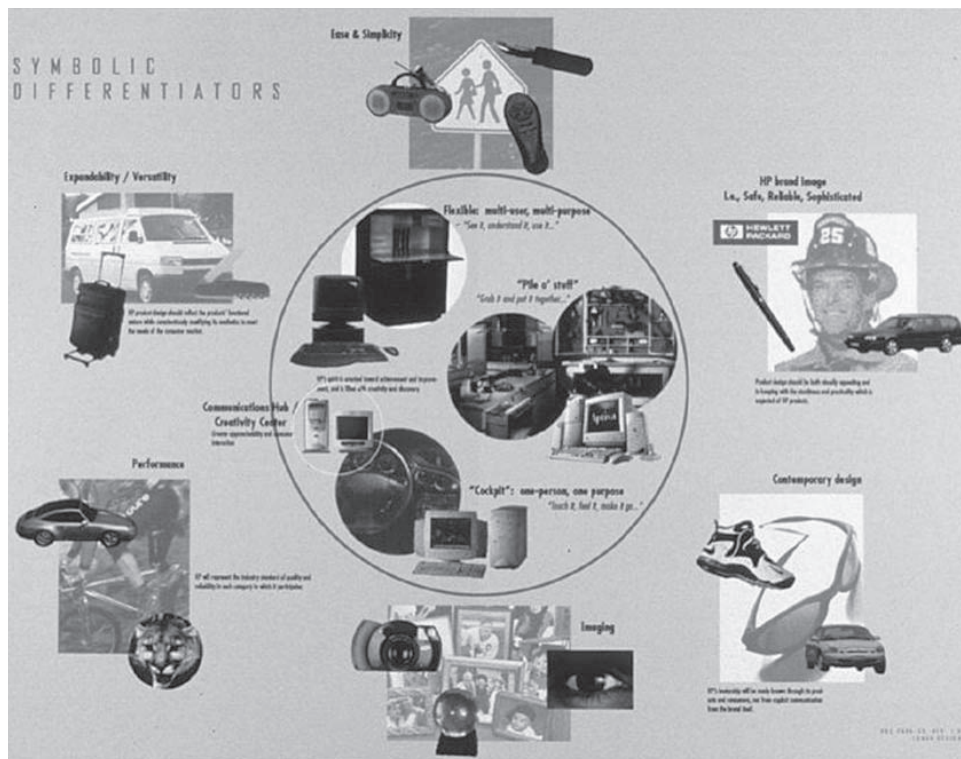
En Holanda, Muller y Pasman (1996) siguieron un camino similar. Trataron de clasificar ciertas características formales y “asociacionales” del diseño de sillas con el fin de crear esquemas de referencia para los diseñadores. Emplearon tres amplias categorías que abarcaban las distintas consideraciones del diseño de productos. Éstas eran “prototipo”, referente a los requerimientos utilitarios; “tipo de solución”, que alude a las características formales posibles y disponibles, guiadas, por ejemplo, por los parámetros de producción y los materiales; y, finalmente, los “rasgos típicos de comportamiento”, que consideran las experiencias del consumidor y sus preferencias y se acercan más a la idea de la semántica de los bienes de consumo. Dentro de ésta última categoría existirían “estilos socioculturales” tales como “profesional o recreativo” y “progresivo y convencional”; “estilos históricos”, como el gótico o el clasicista; y “articulación del estilo”, donde se emplearían adjetivos bipolares como “controlado e impulsivo”. A partir de estas categorizaciones, desarrollaron un programa informático que mostraría en la pantalla imágenes de sillas que ya hubieran sido diseñadas y se correspondiesen con las características introducidas por el usuario. Esto, decían, aportaría a los diseñadores un “ancho de banda” de puntos de referencia visual en los que basarse para trabajar y unos precedentes establecidos a los que hacer referencia.

Los dos casos mencionados nos permiten un cuestionamiento genuino y considerado de las posibles resonancias culturales atribuibles a los productos. Aun así, ambos se basan en la rigurosa clasificación de las características visuales, materiales y lingüísticas, que no son necesariamente fijas o estables. Emplean definiciones subjetivas de conceptos como “progresivo y convencional”, y sus homólogos visuales y materiales. ¿Puede asegurarse que una forma es “progresiva”, cuando otra persona podría percibirla como “convencional”? Estas clasificaciones a menudo nos dicen más sobre las predilecciones de quien las elabora que sobre el estatus de los objetos clasificados.

### **Paneles de inspiración (*mood boards*)**

Al crear un “mapa” de las diferentes formas que responden a las diversas demandas del consumidor, el diseñador esboza y estructura un contexto para el posterior desarrollo de los productos. Muller y Pasman (1996) intentan crear un método más sofisticado, pero en última instancia más precario, para conseguirlo. A un nivel profesional, esto suele hacerse mediante el uso de “paneles de inspiración” o *mood boards*. En ellos se presentan imágenes de productos, logotipos, entornos y otros materiales del diseño dispuestos sobre páginas en blanco para construir un contexto “artefactual” y “asociacional” para el objeto que hay que diseñar. También suelen introducirse los dibujos y fotografías del diseñador, así como muestras de





Mapa de marca producido en colaboración por Lunar Design, California, y Hewlett Packard. Desarrollado en 1998-1999 como parte de un proyecto que exploraba y visualizaba la imagen de marca de los ordenadores personales Hewlett Packard "Pavilion". Con esta colaboración se intentó buscar un término medio entre las ambiciones de "diseño" y las exigencias, más mundanas, del mercado.

Fuente: Lunar Design.

materiales. A veces, el diseñador puede incluso producir un "entorno de inspiración" tridimensional, o una colección de artículos para establecer, para el cliente y para sí mismo, una idea de la relación del objeto de investigación con otros objetos. Mientras que los dibujos, planos y modelos se refieren directamente al producto que está en fase de desarrollo, los paneles de inspiración son puramente conceptuales.

Como tales, son una herramienta empleada para la comunicación de valores en diferentes fases del desarrollo de un proyecto de diseño. Así, podrían usarse al principio del proceso para clarificar la información relativa al mercado, las intenciones del diseñador o las del cliente. Pueden contar con un carácter reflexivo, para calcular el impacto del desarrollo de un diseño. O bien pueden emplearse para apoyar la presentación final ante el cliente. En este formato, actúan como puente visual entre los datos, de tipo lingüístico, contenidos en las instrucciones del encargo o los estudios de mercado del cliente, y el resultado final del producto, de carácter visual y material. De todos modos, el diseñador no siempre clasifica y crea un marco de referencia a través de las formas. Las actividades humanas, o la comparación

entre marcas, también pueden aparecer en estos paneles de inspiración. Esto significa que la identidad de un producto se considera con relación a otras identidades comerciales y culturales, que a su vez sitúan el producto en el mercado. De este modo, los paneles de inspiración pueden adoptar las características de un mapa visual. También, como afirma el diseñador Steve Heron (1999), se pueden usar para investigar el contexto de uso común de un producto, es decir, cómo encaja con el resto de los objetos de la vida cotidiana.

El panel de inspiración se usa, de hecho, en diferentes disciplinas relacionadas con el diseño: para explorar la atmósfera de un entorno comercial; para distinguir las diferentes secciones de un espacio dedicado a albergar exposiciones; o, en conjunción con un *storyboard*, para una presentación multimedia. Asimismo, puede mediar entre el diseñador y el cliente, y también expresar y explorar valores ajenos a la mesa del dibujante o al programa de Diseño Asistido por Ordenador (CAD). El especialista en métodos de diseño Tom Mitchell advierte de que, al trabajar sobre papel o en la pantalla del ordenador, el diseñador puede alejarse demasiado del mundo real de los productos (Mitchell 1988). Por ello, la función más positiva de los paneles de inspiración está en fomentar un acercamiento entre el diseño del objeto sobre el papel y la concepción que, desde un punto de vista del usuario, el cliente tiene sobre ese objeto.

Finalmente, al presentar el proyecto al cliente, puede hablársele de esta interpretación visual. Clientes y diseñadores negocian constantemente sus ideas sobre el significado de un dibujo, un panel de inspiración, un prototipo o un modelo. Incluso en la relación privada entre el diseñador y el cliente, los significados no siempre son estables y requieren de un extenso intercambio entre lo verbal y lo visual (Tomes *et al.* 1998).

Esta concepción de los “paneles de inspiración” está por tanto reñida con la presentación final fotográfica de los productos en medios de comunicación y catálogos, de la que hablamos al principio de este capítulo. Los paneles de inspiración presentan una red contextual de significados en torno al producto; la representación fotográfica reduce el producto a una expresión singular, silente, *cosificada*. Las relaciones entre estos dos diferentes formatos —uno orientado al significado, el otro a la pura forma— componen el problema central de la semántica de los productos en particular y de la interpretación de los estilos de vida en general.

## Estilo de vida y etnografía del diseño

En 1957, el artista pop Richard Hamilton creó un *collage* para una exposición del Independent Group que tuvo lugar en el London's Institute of Contemporary Arts, y que llevaba por título “This is Tomorrow” (Esto es el mañana). Dicho *collage*, pensado para ser incorporado a la publicidad sobre la exposición, se titulaba “Just What is it that Makes Today's Homes so Different, so Appealing?” (¿Qué es lo que hace a los hogares de hoy en día tan diferentes y atractivos?). Creado principalmente con recortes de anuncios extraídos de revistas, la obra presenta un diseño de interiores a la última, con muebles y electrodomésticos modernos. Esta imagen puede estar sujeta a varios debates: la construcción mediática del cuerpo, del género y el entorno doméstico, o la actitud frente a las relaciones



entre naturaleza y tecnología. Pero sobre todo, este *collage* representa la ingeniosa invocación de un estilo de vida ideado por un publicista. Como afirmó Reyner Banham, miembro del Independent Group (Banham 1981: capítulo 2.4), en el ámbito del diseño y la publicidad, la década de los cincuenta presencié el nacimiento de la imagen de marca, de los estudios de mercado y de los estudios sobre las motivaciones de los consumidores (la ciencia de establecer las razones “reales” o subconscientes que llevan al consumidor a adquirir uno u otro producto), todos ellos componentes que enlazan con el estilo de vida de los consumidores. Por extensión, el *collage* casi podría leerse como si fuera un panel de inspiración de su diseñador. En efecto, el título de la pieza (“Just what is it [...]?”) podría referirse a un innovador estudio sobre diseño presentado ante los responsables de una agencia.

El *collage* de Hamilton también ilustra la idea de que los consumidores pueden agruparse en torno a ciertos objetos, en vez de categorizarse siguiendo criterios demográficos o de clases sociales. Esta idea está relacionada con las afirmaciones de Miller que mencionamos en el capítulo anterior, de que en lugar de aceptar una identificación en cuanto a clases sociales, como proponía Bourdieu, los grupos sociales se identifican en torno a formas de consumo particulares (Miller 1987: 158). Como tales, son más fragmentarios, segmentados y fluidos. Los productos, y el modo en que se disponen, muestran, gastan y consumen, se convierten en indicadores simbólicos del estilo de vida, no sólo en cuanto a reflejo de la posición social, sino también como elementos de distinción cultural.

Las discusiones sobre la cultura del consumidor y su estilo de vida, desarrolladas en los ámbitos de la sociología y los estudios culturales, se han centrado en su mayor parte en esta función simbólica de los bienes (por ejemplo, Hebdige 1988; Featherstone 1991; Lury 1996). El énfasis se ha puesto en cómo se usan estos productos para decir algo sobre las relaciones de un grupo o un individuo con otros grupos o consigo mismos, y cómo se define así una posición social. Celia Lury llama a esto “consumo posicional” (1996: capítulo 2).

A veces, los paneles de inspiración pueden parecerse peligrosamente a los argumentos estereotipados de una campaña publicitaria, en lugar de ser una exploración genuina de las necesidades y deseos del consumidor. Este efecto se ve incrementado por el hecho de que, a menudo, las imágenes de los objetos se toman directamente de revistas, anuncios o fotografías comerciales. Al disponer una serie de productos sobre una superficie lisa, los diseñadores los ordenan y clasifican en un contexto específico; al presentarlos en dos dimensiones, pierden gran parte de su estatus como objetos, y se convierten en iconografía. Este proceso puede hacer que el consumo se vea como algo puramente “posicional”. Además, los paneles de inspiración a menudo nos dirán más acerca de la idealización de los hábitos del consumo que tiene en su cabeza el diseñador que de las necesidades y los deseos reales de los consumidores.

El uso de estos paneles de inspiración también puede reforzar lo que Grant McCracken (1990: capítulo 8) describió como “efecto Diderot”. Lo definió como “una fuerza que anima al individuo a mantener una consistencia cultural en sus preferencias de consumo” (1990: 123). Dicha fuerza puede operar cuando se mantiene una coherencia dentro de la “familia” de productos que un consumidor reúne, y por la que a su vez se excluyen las inconsistencias; o bien cuando impele

al individuo, mediante la adquisición de bienes, a que adopte un modo de vida completamente nuevo y diferente. Por fin, también es posible que los consumidores compren de forma deliberada productos que no se complementen entre sí, para alterar, conscientemente, el efecto Diderot. Así, cuando los diseñadores hacen que sus paneles de inspiración se parezcan a las páginas del catálogo de una tienda, lo que pretenden es asumir niveles de complementariedad en la combinación de los distintos artículos que formarán el entorno cotidiano de sus consumidores. No obstante, hay que volver a recordar que esto deja de lado los enfoques personalísimos y a veces irracionales que la gente proyecta en su escala de valores respecto al consumo (véase Csikszentmihalyi 1991).

Como contrapunto, desde finales de los noventa, algunos diseñadores de producto empezaron a utilizar la investigación etnográfica para intentar superar las restricciones propias de los estudios corporativos de mercado y para observar *in situ* el comportamiento humano y su interacción con los bienes de consumo. Los etnógrafos del diseño Salvador, Bell y Anderson (1999: 37) afirman que los individuos adoptan los parámetros de las culturas corporativas en cuanto salen de casa para ir al trabajo; esto, de forma consciente o inconsciente, afecta al modo en que conciben los productos y su uso cuando regresan a la vida cotidiana. El análisis de mercado también se ve afectado por este “efecto corporativo”. Acometer un estudio de los consumidores en sus propios entornos y ejercer parcialmente como antropólogos permite descubrir patrones, costumbres y actitudes hacia el consumo que no se revelarían mediante estudios de mercado o grupos de enfoque. Esto puede ser muy útil para calibrar cómo los productos y las marcas globales se pueden adaptar a contextos locales. La etapa final de este proceso llega cuando la actividad antropológica se articula en datos o narraciones descriptivos sobre los objetos de estudio, convirtiéndose en etnografía. En este punto, el diseñador retrocede desde su implicación inmersiva y participativa (en términos antropológicos, el elemento “émico”), y se sienta a observar la escena desde fuera (la parte “ética”) (Tso 1999: 72). Su descripción de los acontecimientos puede comunicarse entonces mediante paneles de inspiración o mapas visuales.

Este enfoque sugiere que el diseño de productos no sólo se centra en bienes posicionales para un consumo posicional. Al reducir la reflexión del diseño a detalles relativos a texturas, colores o asociaciones semánticas, y al explorar sus relaciones con el comportamiento humano, los diseñadores exploran los bienes de consumo no como otros los perciben, sino en cuanto a su pátina, a las peculiaridades e irracionalidades que desempeñan en la vida diaria de sus usuarios.

La investigación sobre tendencias y estilos de vida aporta datos muy válidos para los diseñadores. No es de extrañar, por tanto, que muchos estudios de diseño incorporasen especialistas en este campo en la década de 1990. Por ejemplo, la empresa estadounidense Design Continuum nombra tres áreas clave en torno a las que desarrollan sus procesos de diseño: el conocimiento, el producto y la marca. Dentro de sus servicios de “conocimiento”, incluyen la “comprensión del consumidor”, que a su vez engloba la “investigación observacional directa” y la “inmersión y percepción profesionales” (en otras palabras, una dramatización) y “análisis del contexto”, mediante, por ejemplo, la “estimación cultural”, el “diseño de perfiles arquetípicos” y la “segmentación de oportunidades en el sector” (Design Continuum 1999). En 1998, la consultoría de ocio y mercado Fitch adquirió la

agencia parisina Peclers, especializada en anticipar las tendencias futuras de la moda. También desarrollaron un sistema al que llamaron “4D”, que responde a “Descubrir. Definir. Diseñar. Difundir” (Fitch 1999). Las dos primeras premisas hacen referencia al desarrollo de una logística del mercado y a su articulación mediante estudios e investigaciones para los clientes.

Sin importar qué jerga empleen las agencias para explicar su oferta a los potenciales clientes, lo que queda claro es que estas consultorías no existen, necesariamente, sólo como intermediarias entre el productor y el consumidor: pueden bajar un peldaño y encargarse de los estudios de mercado, o subirlo y crear estrategias de producto para sus clientes. Una de las herramientas utilizadas en estos procesos de planificación es el panel de inspiración.

Aunque los datos cuantitativos sobre preferencias y estilo de vida pueden mostrarse mediante sondeos de mercado, la conjunción entre etnografía y diseño es capaz de ofrecer resultados innovadores. Un ejemplo bastante conocido es el desarrollo de los televisores portátiles de Sony. La compañía estadounidense General Electric llevó a cabo una encuesta con el objetivo de evaluar la respuesta de los consumidores ante diferentes maquetas de televisores y calcular así la posible demanda de televisores portátiles. La conclusión a la que llegaron fue que “el público no asigna mucho valor a un televisor portátil” (General Electric, citado en Lorenz 1986: 34). Por el contrario, Sony se fijó en los modelos de comportamiento doméstico del público y en el número y tipo de canales de televisión que existían. Empleando estos datos, previeron que un televisor portátil introduciría cambios en estos modelos de conducta. Después del éxito de su televisión portátil, hicieron exactamente lo mismo con el vídeo, con el Walkman y con el televisor portátil de pantalla plana Watchman. De este modo, la investigación de los hábitos y el estilo de vida se convierte para las agencias de diseño en una forma de análisis cultural, de etnografía o incluso de crítica del diseño en sí misma.

## De vuelta al taller

Pero ¿cómo se traslada toda esta investigación a los productos reales? La incorporación de la investigación sobre modas y estilo de vida puede contribuir a consolidar la posición de las agencias respecto a sus clientes, pero lo más importante es que estos datos tengan salida hacia el desarrollo de objetos materiales. Este “mapeado” visual contribuye de manera clara a sintetizar los datos en características formales. En el proceso de dibujar o reunir imágenes con ese fin se pierden las cualidades materiales de peso, densidad y textura superficial: una vez más, se subrayan las cualidades gráficas y exteriores. Los diseñadores pueden recurrir a la lluvia de ideas a la luz de diversas conjunciones de objetos para tratar de dar con las formas óptimas de los nuevos diseños. Por ejemplo, la consultoría multinacional de diseño de productos IDEO guarda una caja en cada una de las seis oficinas principales de la compañía en San Francisco, Palo Alto, Grand Rapids, Chicago, Boston y Londres. Cada caja contiene cinco cajones en los que se clasifican unos 200 objetos singulares etiquetados y numerados. En la red interna de la compañía hay páginas web que dan más información sobre sus materiales, fabricantes y uso previo en otros productos. Los diseñadores curiosean en estos

compartimentos y juegan con los artículos (entre los que se incluyen pequeñas baterías o interruptores en miniatura), en busca de inspiración (McGrane 1999).

Sin embargo, hay veces en que los diseñadores están totalmente absortos en el desarrollo técnico y formal del producto en su taller, y cobra prioridad la manipulación intuitiva de las formas, sin el bagaje intelectual de los datos procedentes de la investigación y los estudios. James Dyson dedica buena parte de su autobiografía a explicar cómo se pasó incontables horas en el taller, manipulando maquetas de su sistema de aspirado por ciclón, enfatizando los aspectos del diseño relacionados con “las manos y el corazón”. De hecho, muchos profesionales afirman que, a pesar de la creciente complejidad conceptual del diseño, se mantiene aún un fuerte componente artesanal (Hollington 1999a).

El escritor y diseñador David Pye hizo una acertada distinción entre diferentes modos de artesanía y práctica del diseño. Uno es el “trabajo de riesgo”, en el que las cualidades formales exactas de un objeto no se han determinado antes de su producción (una situación bastante común en la artesanía). El otro es el “trabajo con certeza”, donde el producto final ya está preconcebido, y que podríamos identificar con la mayoría del diseño de producto e interacción (véase Dormer 1990: 144-145). En el diseño de producto son frecuentes los momentos en los que el componente artesanal cobra importancia, entonces es cuando se da el “trabajo de riesgo”, pero sólo como una de las etapas en el proceso total de investigación. Al final, la precisión y la certeza son las que dominan el desarrollo de los productos. Esto se debe no sólo a la importancia que supone sintetizar los estudios de mercado, sino a las restricciones impuestas por las herramientas de producción. La convicción del reformista del siglo XIX John Ruskin de que el mejor diseño era el producido por las facultades de la cabeza, el corazón y las manos describe a la perfección las demandas de los diseñadores modernos (véase Frayling 1999).

## **Semántica del producto y fabricación flexible**

La semántica del producto emergió a principios de los años ochenta, debido a diversas razones históricas. Una fue el desarrollo de la tecnología de los microchips, que permitió la miniaturización de los mecanismos de muchos artículos electrónicos. Como consecuencia, la forma de estos productos ya no tendría que estar determinada por sus mecanismos internos. Otra razón vino dada por el desarrollo de un discurso teórico a ambos lados del Atlántico, que quizá fue demasiado optimista en su aplicación, pero que reflejó los cambios ideológicos y comerciales que se dieron en esa década.

En la Cranbrook Academy of Art de Illinois, en Estados Unidos, Michael McCoy y sus estudiantes exploraron a fondo durante esos años el potencial de la semántica del producto. En muchos de sus proyectos investigaron el lenguaje visual del *hardware* de la tecnología de la información y de los electrodomésticos, lo que los llevó a considerar los tipos de conceptos que manejaban. Por ejemplo, en el diseño de un reproductor de CD, los estudiantes Kevin Fitzgerald y Scott Makela estudiaron la música hip-hop y house, y la forma en que ambas ensamblan fragmentos de música a la manera de un *collage*. Por extensión, vieron esto

como una metáfora del estilo de vida de la calle donde dichos géneros se desarrollaron y donde apropiarse de cosas ajenas se hace necesario para la supervivencia. Introdujeron esta temática “de la calle” en sus diseños, de modo que su reproductor de CD tenía unos altavoces de acero soldados y el cuerpo estaba hecho de la misma madera que se usa para los bates de béisbol. McCoy afirma que el proceso descrito significa que “los diseñadores están acercándose al público, a la gente que usa la tecnología. Están intentando comprender y empatizar con una cultura y unas necesidades particulares” (McCoy 1993: 136). No obstante, hay que recordar que Cranbrook era una especie de laboratorio educacional de ideas, y aunque sus propuestas contribuyeron en gran medida a cuestionar las hasta entonces aceptadas normas del lenguaje del diseño, en el “mundo real” sus productos atraerían, probablemente, a un público muy específico. La flexibilidad de fabricación necesaria para llevar a cabo estos diseños los situaría en la categoría de “alto diseño”.

En Italia, desde los años ochenta se desarrollaron en Milán los proyectos Memphis, centrados en dotar de un nuevo aspecto externo a diversos productos domésticos, tornándolos más irónicos, lúdicos y coloristas. Los teóricos y practicantes de este “nuevo diseño italiano” estaban integrados en la red familiar de talleres del norte de Italia. El predominio de estas pequeñas industrias neoartesanales permitió un flujo constante de producción de objetos de deseo que materializaron las ambiciones teóricas de los diseñadores milaneses. Así se pudo forjar un estrecho vínculo entre un enfoque del diseño de índole semántica y su materialización en forma de productos: al igual que el lenguaje es flexible, también lo puede ser la fabricación. En este ambiente, el notable diseñador y especialista Andrea Branzi exaltó las virtudes de las “Nuevas Artesanías” como base para una “Segunda Modernidad” (Branzi 1984). Según su teoría, el diseño de productos podría poner fin a sus años como departamento alienado al servicio de la jungla del capital corporativo y volver a ser un taller de ideas que las pusiera en práctica. Esto, en muchos aspectos, supone una reivindicación de los ideales que cien años antes propugnó el movimiento *arts and crafts*.

Durante los primeros años de la década de los ochenta, esta euforia vino acompañada de un emergente debate sobre la flexibilidad de la política económica occidental, en un ambiente de extremo optimismo tanto por parte de las corrientes de izquierdas como por las conservadoras. Así, los sociólogos económicos más progresistas recurrieron con frecuencia al ejemplo de la llamada “Tercera Italia” (por ejemplo, Berger y Piore 1980; Sabel 1982). La idea de que pequeñas fábricas produjesen artículos lujosos e innovadores para el mercado internacional resultaba muy atractiva. En los talleres del Véneto y la Emilia-Romagna, los artesanos desarrollaron y produjeron lotes de muebles y accesorios exclusivos, pero también bienes capitales, como maquinaria, herramientas y equipos especializados. Es así, por tanto, como se hizo real el ideal de William Morris de amalgamar el trabajo manual con el intelectual (Sabel 1982: 220-231). Y lo que es más, sus productos se adaptaron a las fluctuaciones de la demanda. Para los partidarios de la soberanía del consumidor, este sistema de fabricación flexible de la Tercera Italia complementaba y exoneraba el predominio de una política económica gobernada por el mercado. Probaba ampliamente la correspondencia entre cultura de empresa y consumo en los años ochenta (Block 1990; Jessop *et al.* 1991). Vistos de este

modo, los ideales socialistas de Branzi —su llamado “diseño radical”— bien podrían conspirar de manera involuntaria con las ambiciones económicas de los defensores neoliberales del libre mercado.

El sistema de fabricación flexible en el que se basaron Branzi y su cohorte es tan sólo una de sus formas. Probablemente era el adecuado para productos de alto diseño fabricados en un corto plazo, pero también para bienes capitales y ciertos componentes (a corto plazo, especializados, de capital intensivo, en otras palabras). Pero para los bienes de uso común, este sistema no puede proporcionar la investigación, el desarrollo o el abaratamiento de los costes de producción a la escala en que lo hacen las grandes corporaciones.

Muchas de las necesidades de ingeniería de muchos productos, incluso de los más simples, necesitan, para ser cubiertas, importantes recursos capitales y humanos. James Dyson cuenta que desarrolló 5.127 prototipos para el sistema del ciclón durante más de tres años (Dyson 1998: 121). En 1996, el departamento interno de diseño de Hewlett Packard contaba con 27 profesionales. De ellos, seis eran ingenieros industriales que se encargaban de la estética de los productos y del factor humano. También había 16 ingenieros en diseño mecánico, responsables de las piezas de los productos, cinco diseñadores de herramientas cuya tarea era añadir y modificar características a estas herramientas para facilitar la fabricación de piezas, y dos ingenieros en procesamiento de plásticos, que aportaban su conocimiento como especialistas en el comportamiento del material en sus diferentes grados de formación (Wood y Ullman 1996: 202).

En general, el desarrollo de nuevos productos absorbe cerca del 15% del presupuesto de producción y supone el 80% de los costes totales (Thackara 1997: 424). Así, aunque, como ya vimos, los costes de recursos humanos de Dyson y Hewlett Packard sean muy elevados, son insignificantes comparados con el gasto en herramientas, materiales y fabricación. A la vista de esto, es vital para las empresas alcanzar el desarrollo óptimo del producto antes de realizar el gasto total del aumento de producción. Además, un amplio volumen de ventas puede cubrir con facilidad los costes totales resultantes.

La presión de los diseñadores no está sólo en alcanzar el punto justo en los valores estéticos y utilitarios del producto para satisfacer las exigencias del productor o los deseos del consumidor, y después justificar los costes de herramientas y fabricación. A estos requisitos se ha unido la cuestión de la seguridad de los productos como responsabilidad añadida. En el Reino Unido, por ejemplo, la Consumer Protection Act de 1987 proclamó “al fabricante o importador de un producto de diseño defectuoso responsable de compensar al consumidor que sufra algún daño, sin que éste tenga que demostrar negligencia o una relación contractual” (Abbott y Tyler 1997: 116-117). Desde 1993 se estableció la marca “CE” en la Unión Europea para identificar los productos que cumplen todas las normativas de seguridad de todos los estados miembros: en otras palabras, funciona como un “pasaporte” que permite el libre tránsito de esas mercancías dentro del mercado de la Unión Europea (Abbott y Tyler 1997: 95). Además, la General Product Safety Directive (Directiva sobre seguridad general de los productos) de la Unión Europea impuso una serie de obligaciones a los productores y a otros participantes en la cadena de abastecimiento para asegurar que sólo los productos seguros lleguen al mercado. De esta forma, la responsabilidad de comprobar la



seguridad de los productos recae en los productores y distribuidores y, por extensión, también en los diseñadores.

Dadas estas restricciones, no sorprende que la variedad y flexibilidad de ciertos artículos, como el *hardware* electrónico y los electrodomésticos de línea blanca, sean razonablemente limitadas y no respondan a las ambiciones de algunos partidarios de la semántica del producto. Existe también una serie de rasgos asociados externos a la flexibilidad de la fabricación: tanto la cantidad y tipo de espacio comercial donde se van a exponer los artículos como la necesidad de agrupar los productos en torno a una imagen de marca (en vez de producir retazos fragmentados de fantasía) contribuyen a este efecto. El modo típico en que se introduce la variedad en una línea de productos es, una vez definido y establecido un nuevo producto, añadirle después variaciones.

En el diseño del cuerpo de los productos, la fabricación asistida por ordenador también está sujeta a limitaciones en cuanto a flexibilidad. Van Hinte (1990) afirma que su punto fuerte es el procesamiento de información, mediante la que se pueden controlar otras máquinas implicadas en el proceso de fabricación al apagarlas o encenderlas según la demanda del consumidor (en su nivel más básico). Así, la función de los ordenadores es muy valiosa en el desarrollo de tareas sencillas, como aplicar *sprays*, soldar o controlar las variaciones de profundidad de los taladros. Por el contrario, continúa Van Hinte, el procesamiento de datos tridimensionales para crear el molde informático de un producto es más lento que la fabricación de un molde “real”. La variedad, entendida como la satisfacción de los deseos del consumidor, no se consigue tanto mediante procedimientos informáticos como mediante un enfoque “modular” del diseño. Esto es habitual en los sistemas de herramientas de bricolaje, a las que se acoplan diversos accesorios, o en la fabricación de bicicletas. Un ejemplo clarificador de cómo la variedad en el producto puede expresarse en pequeños detalles, más que en el propio cuerpo del objeto, es el teléfono móvil Nokia 3210. Este producto viene con carcasas ajustables, para que el consumidor pueda personalizarlo —dentro de unos márgenes— con su color y acabado favorito. El resto del aparato es más o menos igual que los demás modelos.

En muchos bienes de consumo, la flexibilidad de producción se consigue mediante una combinación de sistemas de información computerizados y una tecnología industrial relativamente sencilla. Un ejemplo clásico y bien conocido es la ropa de Benetton. En sus oficinas centrales en Treviso (norte de Italia), en ocho fábricas familiares en zonas próximas, se diseñan, clasifican, marcan y cortan los patrones. Las tareas de costura, bordado y planchado se subcontratan a otras empresas más pequeñas. Éstas, a su vez, subcontratan a otros talleres aún más modestos para otras tareas más especializadas. Benetton controla la demanda y las fluctuaciones del mercado mediante este sistema de producción escalonada. El producto final sólo se vende en franquicias que llevan el nombre de la marca. Cada tienda está conectada por un sistema informático con una red de almacenes automatizados y de oficinas de administración a nivel regional y mundial. De este modo, la empresa obtiene información sobre la demanda. Son de particular importancia los datos de los cambios en los gustos sobre los colores. Usando esta información que se recoge en las tiendas y se sube a la red informática de Benetton, equipos programados informáticamente cambian los artículos de un color a otro, esperando hasta el último momento para pasar al proceso de teñido de las prendas,



de forma que la información sobre los gustos de los consumidores pueda actualizarse hasta el último minuto (Harrison 1994: 89-95).

Por ello, “United Colors of Benetton” no es sólo un eslogan que expresa una identidad de marca, sino que describe, además, los sistemas de producción flexible empleados por la compañía. Benetton se encarga, desde el núcleo interno de la empresa, de todo el proceso de diseño, montaje y marketing. No sólo se beneficia de las tecnologías de la información y de la fabricación flexible para estrechar las distancias entre el productor y el consumidor; también se concentra en posicionarse en diferentes puntos del “circuito de la cultura” para que su identidad en el mercado se refuerce mediante campañas publicitarias llamativas y reconocibles.

El ejemplo de Benetton es similar, en muchos aspectos, a las estructuras industriales de las corporaciones de diseño japonesas. Entre éstas, Toyota fue la pionera en ocuparse de estas tareas básicas y usar un sistema escalonado de proveedores desde los años ochenta. En el primer escalón de las subcontratas cuenta con 168 proveedores, en el segundo, 4.700, y en el tercero y último, 31.600 (Harrison 1994: 154). Del mismo modo, en los años noventa, el 75% de la producción de empresas como NEC, Panasonic, Mitsubishi y Sony se obtenía mediante subcontratas (Harrison 1994: 158). Este tipo de organización basado en las subcontratas es una evolución del sistema japonés *keiretsu*, que literalmente significa “sociedades de negocios”, y en el que se basa la industria de producción japonesa.

Sony está entre las corporaciones japonesas que decidieron innovar y modificar este sistema para obtener una mayor flexibilidad y creatividad. Dentro de esos parámetros se diseñó el sistema Walkman de estéreo personal, no mediante un proceso de producción meticulosamente planificado, sino como resultado de la coincidencia de varias ideas y de la necesidad de la división de la empresa que producía reproductores de casete de revalorizar su posición dentro de la compañía (Du Gay *et al.* 1997). La posterior conjunción del producto y el marketing fue, no obstante, una operación muy bien organizada, que permitió posteriores evoluciones del Walkman para incrementar su atractivo frente al consumidor y reforzar su identidad como producto. Por ejemplo, las salas de exposición de Sony —situadas en las principales ciudades, como Tokio, Nueva York o París— están dispuestas como si fueran entornos de la vida cotidiana, amuebladas como si fuesen dormitorios, oficinas o salas de estar, casi como “paneles de inspiración” hechos realidad. En estas salas de exposición se anima a los clientes a que interactúen con los productos de Sony. Así, los empleados de la compañía toman nota de sus comportamientos y preferencias y las salas de exposición se convierten en un laboratorio donde se analizan las reacciones de los consumidores a los diferentes productos. Esta información se pasa a las oficinas centrales de Sony, al departamento de investigación y desarrollo. Estudiando el mercado con este método, Sony ha fabricado más de 700 versiones diferentes del Walkman. Aunque mantiene una serie de características básicas en su diseño, Sony se basa en estos sistemas de fabricación flexible (bien sea en sus propias tecnologías de fabricación o en el modo en que subcontrata la producción de piezas y componentes) para conseguir llegar a segmentos particulares del mercado. Al ser capaz de adaptarse a los progresivos cambios en los gustos del consumidor, la corporación también adquiere la capacidad de expandir y reforzar su marca hacia un número creciente de clientes y mercados globales.

## Diseñar productos globales

Los ejemplos de Sony y Benetton muestran que, como dice Bennet Harrison (1994), son las grandes corporaciones globales las que siguen sustentando la iniciativa comercial y el poder económico gracias a su capacidad para explotar una detallada información sobre el consumidor mediante la flexibilidad en la fabricación. El final del fordismo no implica necesariamente el final de las grandes corporaciones. Como afirmó James Woudhuysen, “aunque las pequeñas compañías pueden acceder con más facilidad que en el pasado al mercado global, el mundo sigue perteneciendo a las corporaciones multinacionales” (1998: 111).

Los diseñadores de productos se han beneficiado de esta situación. En el capítulo 2 vimos el vasto crecimiento de los sectores del diseño gráfico y de interiores desde 1980, con el cambio de la economía occidental hacia el sector servicios. Con todo, la llamada desindustrialización no ha significado un declive del desarrollo de la asesoría de productos. Los fabricantes occidentales que capearon el temporal a comienzos de los noventa son, por lo general, los que más receptivos se muestran a la innovación en sus productos. Desde 1990, también ha aumentado en gran medida el número de diseñadores internos empleados por fabricantes y proveedores de servicios, con un papel capital en la planificación de los productos y en la contratación y la coordinación de diseñadores externos a la marca (Netherlands Design Institute 1994: 7).

Además, la globalización económica crea una situación en la que la información referente al diseño se transmite entre diversos nodos a una escala global. Por ejemplo, entre las diferentes oficinas de una empresa de diseño multinacional. Así, aunque en los años ochenta las grandes agencias establecieron oficinas en otros países para explotar los mercados locales, a finales de los noventa ese tráfico tenía un carácter bidireccional. Ya que los patrones de consumo y gustos de ciertos productos existen en una escala global, la logística del mercado y los conocimientos sobre diseño se intercambian constantemente entre los diferentes nodos para mantener los flujos globales de la información e intervenir en ellos. En 1995, el fabricante japonés de fotocopadoras Ricoh estableció un estudio de diseño en Taiwán. Woudhuysen (1998: 100) enumera tres ventajas para la descentralización de los departamentos de investigación, desarrollo y diseño (RD&D en inglés: *research, development and design*): en primer lugar, el efecto multinacional de este movimiento implica que esas delegaciones desarrollen productos que se comercializan en diferentes países, de manera que contribuyen a una economía de oportunidades a gran escala; en segundo lugar, al vincular, mediante las redes de información, el RD&D a lugares situados en distintas zonas horarias, las empresas pueden mover los diseños asistidos por ordenador entre sus diferentes filiales, en un lapso de 24 horas, de modo que los nuevos productos se desarrollan más rápidamente; en tercer lugar, las sedes del RD&D pueden explotar su conocimiento, a nivel local, de la competencia, el mercado, y otras características específicas y difundirlo a nivel global.

Este último punto pone de manifiesto el nexo de unión entre lo local y lo global, y sugiere que no hay una tensión entre ambos sino una relación de dependencia mutua. Como apunta Kevin Robins, “con frecuencia se considera a la globalización en términos de ‘desintegración’ del estilo de vida respecto a su entorno.

Pero cada vez más debemos reconocer que también se asocia —paradójicamente— con nuevas dinámicas de relocalización” (1997: 28). Esto significa que el nexo local-global conlleva “un compromiso pragmático entre la aspiración de expandir los espacios del mercado y las realidades de resistencia y gravitación cultural” (1997:30).

## El diseñador de producto y sus clientes

Los diseñadores de producto trabajan, cada vez más, para satisfacer las demandas de sus clientes relacionadas con la representación de las aspiraciones de sus marcas y para crear productos destinados a un mercado global. No hay unas normas establecidas para ello. De la misma manera en que la propia naturaleza del negocio del diseño impide la estandarización de sus prácticas, los clientes tendrán diferentes demandas dependiendo de sus necesidades específicas, productos, objetivos y escala. A continuación, veremos varios ejemplos.

Con la salvedad ocasional de proyectos específicos, el diseñador británico Julian Brown trabaja siempre por su cuenta. Entre sus clientes se cuentan corporaciones multinacionales como NEC, Sony y Curver. En su desarrollo de productos, Brown explora lo que llama las “formas primarias” que representan la quintaesencia de los productos de sus clientes. Así, en sus diseños de accesorios domésticos para la compañía italiana Rexite, se basó en un lenguaje de diseño que ya había sido establecido por GianCarlo Piretti durante 15 años. “El buen diseño”, explica, “surge como evolución del propio desarrollo del cliente y de su relación con el diseñador”. Su misión, pues, es descubrir la identidad cultural particular de sus clientes y desarrollar productos que actúen como “indicadores actitudinales” de esa identidad. Este tipo de diálogo, afirma, sitúa el diseño en un plano más elevado que el de una simple actividad para resolver problemas; es un nivel que, según él, “no puede ser calculador” (Brown 1999). Este enfoque del diseño recuerda a la “reflexión de marca” (*brand thinking*), aunque el énfasis se pone en el cliente más que en los complejos estudios sobre los consumidores.

Esta idea de establecer una “actitud” frente a los clientes como parte del proceso del diseño también la encontramos en Hollington, un estudio británico de diseño de producto e interacción, que cuenta con una plantilla de 15 diseñadores y que lleva a cabo una estrategia muy explícita en el desarrollo del *branding* de sus clientes a través de sus productos. En 1998, Hollington comenzó a trabajar con Kodak en Estados Unidos para desarrollar una nueva serie de cámaras. La primera de ellas fue presentada a mediados de 2000. Se trataba de una cámara de formato APS (Advanced Photo System) con *zoom*, la Advantix T700. Para su desarrollo se utilizó información muy específica sobre las tendencias en la compra de cámaras. Dos de los factores que se tuvieron en cuenta fueron, en primer lugar, que los carretes tradicionales no iban a ser totalmente reemplazados por el formato digital, y en segundo lugar, que gran parte de las cámaras fotográficas no profesionales se compran justo antes de las vacaciones. Basándose en estos datos, Hollington desarrolló una cámara cuyas características principales acentuaban esos conceptos: el exterior de la cámara era duro y robusto, con controles grandes y fáciles de usar; lo difícil era combinar esta robustez (más propia de una maleta) con los valores de una “herramienta de precisión” que se esperan de toda cámara de buena calidad. Para



Cámara Advantix T700. Diseñada por Hollington y fabricada por Kodak desde 2000.

Fuente: Geoff Hollington.

conseguirlo, se recurrió a la combinación de materiales blandos y formas bien definidas con detalles metálicos de apariencia instrumental y pulida. Barron Gould, una empresa de asesoramiento de colores, materiales y acabados, desarrolló a su vez la paleta verde grisácea usada en la cámara, que la asocia a la ropa de viaje y al equipaje. Además, se incorporaron detalles externos que resaltaban las características del formato APS, como la facilidad para escoger el formato de las fotografías (clásico, HDTV o panorámico). El mando del control CHP se fabricó en un plástico verde que recordaba a piedras como el ópalo, de gran tamaño y visible desde la parte delantera de la cámara, la que el comprador ve en primer lugar. El aparato también incorporaba un flash integrado en una cubierta que a su vez protegía la delicada lente de la cámara y el visor. De este modo, el flash está a suficiente distancia de la lente como para evitar el típico problema de “ojos rojos”. Esta característica, exclusiva de Kodak, también desempeña una función clave en la identidad del producto y la marca. Los clientes de Hollington llaman “factor forma” a la configuración física básica y al trazado del producto. Este concepto se integra en la terminología común del “lenguaje de diseño de producto”, mediante la combinación de otras consideraciones abstractas como la ergonomía, la adecuación al propósito, o el diseño para la fabricación, con un código propio del diseño que contribuye al establecimiento de la identidad de la marca (Hollington 1999b).

A veces, sin embargo, el lenguaje empleado para describir el trabajo del diseñador del producto puede resultar bastante más opaco. Por ejemplo, Richard Seymour, de la famosa consultoría Seymour Powell, afirma en una entrevista:

El “factor X” de un producto es su personalidad esencial, su, por decirlo así, capacidad para ser deseado; son esas características intangibles y emocionales que se imponen a la funcionalidad y a la eficiencia.

[...] Constantemente buscamos esa iconografía elusiva, un puente psicológico entre cómo son los consumidores y cómo les gustaría ser. (Seymour, citado en Tomes *et al.* 1998: 129)

En todos estos ejemplos, los diseñadores establecen marcos comunes de referencia con sus clientes, no sólo en los escenarios visuales o estratégicos que prevén para ellos, sino en la articulación verbal de sus ambiciones básicas. Así, el lenguaje no es sólo un vehículo para la difusión y la explicación de ideas, sino que también ayuda a modelar el contenido del producto, y, en última instancia, su significado público. Por ello no es de extrañar que cada vez adquiriera una mayor importancia en el proceso de diseño, en esta era dominada por las marcas y sus productos, en la que los valores semánticos son de suma relevancia.

## Historias de Dyson

Las narraciones y los temas activados en este diálogo entre el diseñador y el cliente se centran en el proceso de diseño. Pero también pueden extenderse hacia otros ámbitos para dar contenido a otros procesos de promoción de la marca. El diseñador puede caracterizar un producto mediante una frase o palabra clave, que puede sonar como un eslogan publicitario. Por ejemplo, los diseñadores que trabajaban para J. Walter Thompson en la identidad corporativa de Delta Airlines idearon la frase “Lufthansa with a smile” (Lufthansa con una sonrisa) como concepto en torno al cual giraba su trabajo: querían comunicar unos valores de marca que denotaran a un tiempo eficiencia y cercanía (Richardson 1999). Estas frases se crean para uso interno entre el cliente y los diseñadores, pero a veces trascienden al ámbito público en forma de eslogan comercial. El tema central del Dyson DC-01 era que prescindía de la bolsa, gracias al sistema de aspirado por ciclón: así, la primera campaña de publicidad de Dyson usaba el eslogan “Dí adiós a la bolsa” (Dyson 1998: 231).

De hecho, el Dyson DC-01 y los modelos posteriores son un buen caso de estudio, no sólo por la transparencia de los valores del producto, sino también porque su diseñador fue asimismo el responsable de su fabricación y del marketing posterior. En este caso, la historia de su concepción, modelado y los esfuerzos realizados para su fabricación y distribución se convierten en elementos integrales de la imagen de la marca.

El concepto de “imagen de marca” es complicado. Mientras que la identidad de marca de un producto implica los atributos directos que le ha conferido el fabricante, la imagen de marca afecta tanto al productor como al consumidor. Se refiere a los valores que se crean y comunican en torno al producto, valores que, sin embargo, se hallan sujetos al flujo de sus posibles significados en la sociedad. Otros acontecimientos simultáneos al lanzamiento del producto pueden favorecer

o perjudicar la imagen pública de una marca. Por ello, no es de extrañar que durante los años noventa algunas compañías de diseño unieran sus fuerzas con agencias de relaciones públicas (Richardson 1999). El objetivo en estos casos es asegurar que la identidad de marca de un producto pueda influir en el dominio público mediante el control de la información que la acompaña. En el caso de Dyson, el análisis de la imagen de marca ha de ser aún más cauto, porque, para empezar, la propia compañía intenta distanciarse de los sistemas de marketing convencionales. En su autobiografía, Dyson nos recuerda que el estilo de su aspirador surgió, en primer lugar, como respuesta a una serie de problemas técnicos y que debido a sus importantes innovaciones el producto no necesitó que la publicidad lo ensalzara o que se usaran otras estrategias para mejorar sus ventas. Los conceptos de Dyson enlazan con una amplia serie de discursos culturales que contribuyen a dar forma a la imagen de la marca. En otras palabras, Dyson como individuo, Dyson como fabricante y Dyson como producto construyen sus propias mitologías, que a su vez son producidas y consumidas.

James Dyson es conocido por su personalidad afable aunque retraída. Es un filántropo genuino y emprendedor y ha apoyado infinidad de causas y organizaciones benéficas. Algunas de ellas están relacionadas con su propia actividad, como su apoyo al Design Museum de Londres. También se ha significado por sus críticas al sistema de patentes, del que asegura que, debido a sus altos costes, ahoga la capacidad de creación de muchos inventores a pequeña escala.

La “historia de Dyson” se ha narrado en numerosos artículos de periódicos y revistas de tendencias (por ejemplo, *Sushi* 1999). También se ha recopilado en un pequeño cuaderno que se entrega con cada producto de Dyson, así como en la propia autobiografía de Dyson y en la página web de la empresa. Se trata de la heroica historia de un inventor y diseñador que creó una serie de productos innovadores para el mercado internacional. Cada uno de los productos tiene su propio capítulo en la historia. En ésta se nos cuenta cómo se generan en el taller sencillos diseños o ideas, cómo, a continuación, se buscan los apoyos necesarios para su fabricación, y cómo, por último, los productos triunfan en el mercado. Los éxitos empresariales se van sucediendo hasta alcanzar su momento álgido con la fabricación del DC-01.

Es ésta una historia apasionante, llena de detalles y de suspense, en la que reverbera la vieja tradición de inventores británicos visionarios, muchos de los cuales no llegaron a cosechar los beneficios de sus propias invenciones: a John Hargreaves, inventor de la hiladora Spinning Jenny, le robaron la idea y murió en la pobreza; Charles Babbage, que construyó un aparato precursor de la calculadora y del ordenador, tampoco alcanzó reconocimiento; sir Clive Sinclair es más conocido por el fracaso de su automóvil eléctrico C5, que por inventar la calculadora de bolsillo, una versión primitiva del ordenador personal y el reloj digital. Los japoneses estiman que un 56% de los inventos más notables de la humanidad se originaron en el Reino Unido; a pesar de ello, se cree que los británicos han perdido unos 250.000 millones de euros debido a la explotación foránea de sus inventos (Crace 1999). Hay, aun así, algunos exponentes de esta escuela del “aunque parece una locura creo que funcionará” que han alcanzado reconocimiento e incluso varios se han convertido en iconos nacionales. Entre ellos están los ingenieros del siglo XIX Isambard Kingdom Brunel y George Stephenson, quien,



curiosamente, aparece en los billetes ingleses de cinco libras. También hay que citar la “historia de Bayliss”, contemporáneo de Dyson, con el que comparte una historia similar. Trevor Bayliss desarrolló una idea para una radio con reloj en 1991 y tuvo que superar una serie de obstáculos, incluyendo el rechazo del British Design Council, hasta que consiguió que su invento se fabricase. En 1999 se fabricaban cada mes 120.000 radios del modelo de Bayliss. Se trata de historias reales, difundidas entre el público por periodistas y productores de televisión. Sin embargo, es significativo que en su autobiografía Dyson cite a Brunel y a Dan Dare (un héroe de los cómics de Marvel que también vivía en el filo de la navaja) como sus dos principales influencias. Tanto la radio de Bayliss como el aspirador de Dyson pueden considerarse la materialización de esos discursos. Como imágenes mentales, los ganchos y muelles de la radio y el aspecto robusto del aspirador recuerdan a elementos tecnológicos de épocas pasadas.

El DC-01 salió al mercado en 1993. Históricamente, coincidió con el final de la mayor recesión económica vivida en el Reino Unido. Al igual que la *scooter* Vespa marcó en 1947 la reconstrucción de la Italia de la posguerra, y el automóvil Mini Metro representó la recuperación tras una década de discordia en las relaciones laborales de la industria automovilística (Johnson 1986; Hebdige 1988), el aspirador Dual Cyclone representaba una nueva sensibilidad empresarial, basada en la innovación del diseño. Haciendo un paralelismo con los argumentos de Hebdige sobre el Mini Metro (1988: 82-83), la lectura de la historia de Dyson implica la comprensión de la imagen “oficial” de sus productos (folletos de Dyson, anuncios, *packaging*, notas de prensa, etc.). Que esa lectura tenga algún significado depende de los conocimientos previos del lector y de su relación con otros factores externos, consignas ideológicas y códigos culturales. De forma deliberada o no, se presenta al consumidor no un objeto, sino una serie de diferentes objetos originados en diferentes “momentos” del circuito de la cultura.

### ***Re-doing the Dyson***

Este capítulo se ha centrado principalmente en las relaciones entre la representación, los procesos de diseño, la fabricación, el marketing y la distribución. Hemos visto cómo se crean diferentes capas de significado alrededor de los productos. Las marcas necesitan de una coalición entre procesos fluidos de diseño, técnicas de investigación del mercado y flexibilidad en la fabricación para transmitir los diferentes significados de sus productos, a la vez que mantienen la identidad de éstos y la suya propia como marca. Dichos procesos requieren a su vez de un conocimiento del producto tanto interno como externo. En este sentido, el desarrollo de los productos se afronta de un modo científico, en tanto que se consideran artículos con un valor de intercambio potencial. Gran parte de este capítulo se ha enfocado en esta preeminencia de las actividades de diseño y producción para interpretar y explotar los diferentes mercados. Pero el diseñador y, por supuesto, el usuario también ven el producto como una “cosa”, un objeto que se usa. Esta penúltima sección examina el uso del Dyson Cyclone para determinar los valores de diseño que se encuentran más allá de la marca, arraigados con fuerza en el uso cotidiano del producto.



Una innovación del Dyson Cyclone, y de sus precursores menos conocidos, el G-Force (1985) y el Iona SF7 (1988), fue la inclusión de un cilindro transparente. Los modelos de aspirador anteriores habían ocultado celosamente el mecanismo donde se recogía la suciedad. Mediante el cilindro de plástico transparente, el DC-01 exhibe con orgullo el polvo y la suciedad que aspira. La visibilidad de la suciedad girando en la corriente de aire refuerza la idea del “ciclón” y permite además cuantificar lo que se está aspirando. Los aspiradores convencionales eliminaban la suciedad, física y visualmente, como por arte de magia. En el Dyson Cyclone, la suciedad queda suspendida en el aire del cilindro, y la sorpresa o el asco que pueda generar ver lo que había en la moqueta quedan compensados por la satisfacción que produce su eliminación.

Así también se cuantifica la limpieza doméstica según la cantidad de polvo y suciedad recogida en el cilindro. Los resultados de esta tarea, tradicionalmente invisibles, se convierten en visibles y se pueden valorar. Al mismo tiempo, el uso real del DC-01 puede convertirse en “autotélico”, término acuñado por el psicólogo y antropólogo Mihaly Csikszentmihalyi (1975) para describir la satisfacción intrínseca de la realización de actividades por sí mismas, sin ninguna finalidad específica. La experiencia autotélica conlleva la implicación total con la actividad que se debe realizar, sin lugar para el aburrimiento o la preocupación. Puede requerir la posesión o el desarrollo de ciertas habilidades, pero éstas se reflejan de forma positiva en el desarrollo de la acción, de forma que se produce una relación racional causa-efecto, en la que los resultados de las acciones son realistas y predecibles. La actividad absorbe al participante y elimina todo tipo de estímulos externos. Hace que el individuo se centre totalmente en el presente y olvide las cargas de sus experiencias pasadas o de sus expectativas de futuro. Todos estos factores se conjugan para dar lugar a una experiencia profundamente placentera y reafirmante.

Entre las actividades autotélicas, o “flujo”, como también las llamaba el propio Csikszentmihalyi, se pueden incluir el baile, los deportes, jugar con el ordenador, o incluso utilizar un aspirador. La limpieza doméstica puede implicar pesadez, más que euforia. No obstante, llegar a las esquinas de la habitación, mover los muebles, escoger y acoplar los accesorios del aspirador mientras suena el motor puede provocar en el individuo una intensa implicación con un estímulo externo. Esta experiencia podría ser común al uso de cualquier aspirador, pero, de hecho, hay ciertos detalles en el diseño del Dyson Cyclone que potencian este efecto. El aparato ofrece muchos puntos de interacción física: el cable se debe rebobinar a mano hacia el interior, en vez de recogerse de forma automática; no hay complicados botones, sino puntos de contacto —los clips para soltar el asa y el cilindro, las sujeciones del filtro, el botón de encendido— señalados en color amarillo, frente al cuerpo gris. El robusto aspecto de su forma refuerza esta proyección física, al igual que el peso de los plásticos con que está fabricado. Como afirma el especialista en diseño Peter Lloyd Jones, “si las posesiones de una persona son capaces de estimular una satisfacción intrínseca duradera, es deseable que estas posesiones se diseñen desde el principio, no sólo para proporcionar objetivos emocionales y desafíos de la percepción que estimulen los flujos, sino para que este tipo de contemplación sea además inagotable” (1992: 6.9).

## El iPod: consumo y contingencia

Dada su finalidad, la limpieza doméstica, el Dyson Cyclone está sujeto a unas limitaciones en cuanto a lo “inagotable” de su capacidad para estimular el “flujo”. Sin embargo, el iPod de Apple representa un ejemplo paradigmático de cómo el éxito de un producto depende de la coincidencia de una serie de características tanto intrínsecas al producto como extrínsecas a las prácticas sociales que conlleva su uso. Desde su lanzamiento en octubre de 2001, hasta comienzos de 2006, se vendieron 50 millones de iPods. Se estima que en 2012 sus ventas superarán los 309 millones de unidades conjuntas del Walkman y el Discman de Sony vendidas en los últimos 27 años, y eso a pesar de situarse en un mercado más competitivo que sus predecesores (Credit Suisse 2006). Su asombroso éxito se debe a diversos factores, entre ellos la coherencia visual de todos los aspectos de su diseño y de su promoción. Con todo, este éxito también puede atribuirse a su papel como objeto de uso individual e instrumento social.

En parte, el irresistible atractivo del producto está ligado a las características intrínsecas de su diseño, y a la relación que se establece entre la superficie externa del artículo y su capacidad interior. Por fuera, se nos presenta un exterior moderno y elegante, que envuelve “la ubicua caja blanca típica de las galerías de arte moderno, en forma de objeto que cabe en la palma de la mano, de líneas depuradas y tipografía minimalista de palo seco” (Kristensen 2006). De hecho, la rigidez de su aspecto se ve subrayada por el hecho de estar herméticamente cerrado; no hay tornillos a la vista, ni manera de acceder a su interior. Este “misterio” de su exterior



Apple iPod de quinta generación.

Fuente: Guy Julier.

se refuerza por la reticencia de su diseñador, Jonathan Ive, a conceder entrevistas, y al secretismo total con el que funciona el estudio de diseño de Apple en Cupertino, California (Broadkar 2003). Apenas se dan explicaciones respecto a cómo se llegó a ese diseño en concreto, o cómo podría evolucionar en el futuro.

Su frontal blanco y su fondo cromado crean un efecto visual absorbente y suave que contrasta con el material duro y reflectante en que está fabricado. Su aparente robustez —que se manifiesta en la mayoría de las representaciones visuales del objeto— se desvanece, cuando, al coger el iPod, nos encontramos con una experiencia del producto mucho más variada. La “elasticidad” del botón de plástico en forma de rueda, que sobresale un poco sobre la superficie, y cuya textura está más trabajada, invita a tocarlo. De hecho, la opción adicional de añadir la funda protectora de goma (iSkin) refuerza esa sensación agradable al tacto. Esto “conecta explícitamente el iPod con la carne, con la sensación de estar vivo” (Kristensen 2006). Por si estas sensaciones de movimiento y activación que transmite el hecho de manipular la rueda no fueran suficientes, el aparato emite sonidos cuando lo usamos, para que identifiquemos, más aún, el iPod como una máquina. Así se integra en el producto, mediante su aspecto externo y su botonera, un intercambio entre la manipulación humana y la respuesta electrónica del aparato. Cooley (2004) habla de estos dispositivos de bolsillo que incorporan una pantalla (*Mobile Screening Devices*), y llama a ese proceso “visión táctil”. La relación entre la mirada, el tacto, el lenguaje corporal y el oído confiere una mayor trascendencia a la apariencia del objeto. El diseño del iPod facilita así, valiéndose de la interacción táctil, la transición desde la apariencia visual a la inmersión auditiva.

La combinación de estas acciones que sugiere el producto puede entenderse por su puro poder sensorial, pero también podríamos apreciarla como parte de una serie de características y prácticas que ofrece el iPod: con sus 40 Gb de capacidad almacena unas 10.000 canciones o 700 horas de música —mucho más que la mayoría de sus competidores—, lo cual lo convierte en un sistema muy eficaz para archivar, ordenar y reproducir los sonidos almacenados. De nuevo, a un nivel sensorial, esto significa que el usuario crea listas de reproducción que pueden “narrar” su relación con el entorno, experiencia que se puede personalizar al escoger diferentes listas para complementar situaciones cotidianas, como hacer *jogging*, desplazarse hasta el trabajo o fregar (Bull 2005).

Hasta ahora, este análisis pone de manifiesto la experiencia sensorial individual relativa al objeto, centrándose en su uso —es decir, en aquello que permite conseguir al usuario—. También estudiaremos el iPod atendiendo a los procesos de su consumo, a través de la relación de su “guión” comercial y las redes sociales que éste activa.

Roger Silverstone usa el concepto de “domesticación” en su teoría sobre el proceso de asimilación de las nuevas tecnologías en el uso cotidiano (Silverstone *et al.* 1994; Silverstone y Haddon 1996), concepto que había sido desarrollado en los años ochenta por los expertos británicos en Comunicación Audiovisual. Esta idea parte del rechazo de la visión determinista de la tecnología y explora, en su lugar, las dimensiones estéticas, morales y afectivas que influyen en la aceptación de los nuevos productos: las nuevas tecnologías moldean las acciones humanas, pero también lo hacen los contextos en que se utilizan. Al igual que el “circuito de la cultura” de Du Gay implica un flujo continuo de información y artículos

entre los agentes de producción y el consumo, Silverstone afirma que los procesos de consumo constan de tres fases que surgen de la producción y retornan a ella: *mercantilización, apropiación y conversión* (Silverstone y Haddon 1996: 62-65). Basándonos en estos conceptos podremos comprender el éxito del iPod.

“Mercantilización” es la parte del proceso en la que la identidad del producto se reconoce y desarrolla. Esta identidad puede generarse mediante el trabajo de legisladores, reguladores, comerciantes y, por supuesto, diseñadores (Silverstone y Haddon 1996: 63). Los procesos industriales y comerciales producen artículos materiales y simbólicos y los dotan de significado. Pero, como vimos en el caso del Dyson DC-01, estos significados también surgen de contextos ideológicos situados más allá del propio objeto. Por ejemplo, la conocida por los medios como la “generación iPod”, que representa a los jóvenes de entre 16 y 25 años de comienzos de este siglo, posee una serie de experiencias, actividades y puntos de vista comunes (por ejemplo, Brown 2006). Los consumidores llevan a cabo un “trabajo imaginativo” para recopilar y comprender estos significados. Por un lado, esto forma parte de la desalienación de los procesos del producto mediante los que se intenta dotarlo de una identidad y “biografía”. Sin embargo, por otro lado, siempre supondrá una experiencia frustrante debido a los propios límites del consumo: si seguimos la idea de Baudrillard (1988) de que el consumo implica un deseo que nunca llega a satisfacerse —una precondition necesaria para el desarrollo del capitalismo—, entonces esa desalienación nunca llega a completarse. La evolución de los consumidores es esencial para que el iPod mantenga su cuota de mercado. El ciclo de reemplazo del iPod está estimado en un año y medio —similar al de los teléfonos móviles y ordenadores—. Con cinco generaciones del producto sacadas al mercado en sus primeros cuatro años de existencia, las evoluciones se controlan detalladamente para sacar provecho de los ciclos de consumo, de modo que cuando un artículo queda obsoleto (bien en términos de interés del consumidor o en cuanto a tecnología) de forma inmediata hay una evolución disponible. De hecho, como se estima que el número de nuevos usuarios ha empezado a descender en 2006, Apple obtendrá mayores beneficios de este mercado de sustitución de los modelos antiguos por sus evoluciones (Credit Suisse 2006).

“Apropiación”, según Silverstone, es el proceso mediante el cual una parte sustancial del significado público del objeto, creado en la fase de mercantilización, es aceptado, de modo que el producto se vende y entra a formar parte del ámbito privado del consumidor. En ese sentido, tiene que encajar con las prácticas y entornos que ya existían anteriormente, pero también puede propiciar el desarrollo de otras nuevas prácticas (Silverstone y Haddon 1996: 64). Como es obvio, al igual que el resto de los reproductores de MP3, el iPod depende de ordenadores con suficiente potencia para almacenar la música de los CD o de Internet y transferirlos al aparato, y, por extensión, de las habilidades, conocimientos y redes que facilitan este proceso. Así, el iPod forma parte de una serie de objetos que Molotch (2003) categorizó en cuanto a sus interrelaciones con otros. Para ello usó el ejemplo de la tostadora, explicando que su existencia presupone el abastecimiento de pan de un determinado tamaño y, por extensión, de otros artículos materiales como platos, mermelada y electricidad. Estos artículos están por tanto sujetos a la existencia y buen funcionamiento de otros. “La gente no sólo probará la tostada, sino que se *involucrará*, como diría el sociólogo Bruno Latour (1987),

en el proyecto de la tostadora" (Molotch 2003: 2). Del mismo modo, los usuarios del iPod se involucran en el proyecto iPod/iTunes. Adoptan formas específicas de compra, abastecimiento, clasificación e intercambio de archivos de sonido digitales propias del formato MP3, así como prácticas particulares para escuchar música y un amplio sistema cultural y comercial creado en torno al iPod.

"Conversión" es la fase en la que la esfera privada del consumo "reconecta el ámbito doméstico con el dominio público de los significados compartidos" (Silverstone y Haddon 1996: 65). En esta fase, los artículos se someten a discusión, comparación, análisis, o se muestran; es aquí donde se articulan su existencia y significado, y, por tanto, su consumo. Multitud de páginas web, foros y blogs (por ejemplo, a finales de 2006, [www.ilounge.com](http://www.ilounge.com), <http://playlistmag.com>, <http://blog.wired.com/cultofmac>, <http://ipoditude.com>, <http://blog.easyipod.co.uk>) ofrecen información técnica sobre el producto, así como foros de debate y fotos para los entusiastas del iPod. En esta etapa, los agentes de producción como los especialistas de marketing, los diseñadores, los publicistas y los reguladores toman nota de la actitud y el comportamiento de los consumidores. Estos datos, que completan el "circuito de la cultura", se emplean para el desarrollo posterior del producto.

La "domesticación" es un proceso que no sólo afecta a la aceptación de las nuevas tecnologías en el ámbito doméstico, sino que también conlleva la idea de "domar" cosas que antes eran salvajes (Attfield 2000; Stewart y Williams 2005: 203). Cuanto más se acostumbran los consumidores a los medios digitales en general, menos esfuerzo requiere "domar" a las nuevas tecnologías. Además, con la confianza que genera este proceso, los consumidores adquieren la capacidad de actuar con flexibilidad para asimilar los formatos tecnológicos previos (Koskinen y Kurvinen 2005), inventando prácticas del producto premeditadas o inconscientes. En el caso del iPod estas prácticas incluyen el intercambio de canciones entre amigos. Las listas de reproducción personales y las bibliotecas de iTunes se convierten en la manifestación de la identidad, el gusto y el estilo de vida del individuo, y son uno de los parámetros en torno a los que se forman los grupos sociales. Hacer pública su biblioteca de iTunes para que los demás la consulten y usen supone un acto de autoidentificación del consumidor, pero también una forma de establecer lazos sociales. Esta constitución de redes sociales entre individuos que se apoyan entre sí, y que se desarrolla en torno a un producto particular, recibe el nombre de "comunidad de marca" (Muñiz y O'Guinn 2001).

Estos y otros sistemas de desarrollo del hábito subyacen en el entorno de la marca Apple iPod. Por una parte, sus usuarios han ampliado su utilización desde la escucha individual a un sistema que explota la contingencia de su tecnología en un contexto social. Esto se apoya en redes informáticas para conseguir los archivos de música, pero en estas redes también se crean foros de discusión, se intercambian archivos, o se convierten ellas mismas en puntos de encuentro para los aficionados a la música. Aunque en este proceso se pueden usar otros productos, la facilidad de uso del programa iTunes, y el diseño avanzado del iPod, unido a su mayor capacidad de almacenamiento hacen que éste se convierta en un punto de referencia para el consumidor. La "i" de iPod establece un vínculo con una gama de productos de Apple que comparten una estética común, como el iMac, el iBook y el programa iWork. El proceso de domesticación propuesto por Silverstone no es, en el caso del iPod, necesariamente secuencial: la constante

evolución del producto y el hecho de que sus usuarios compartan y se relacionen hacen que la “mercantilización”, la “apropiación” y la “conversión” se superpongan.

Sería cuestionable la presunción de que esta revisión constante del iPod y sus productos asociados por parte de sus usuarios signifique que los procesos de producción y consumo se conjuguen con un cierto sentido. Muy poco se ha discutido sobre las condiciones en las que se fabrica el iPod en China (véase Joseph 2006). De hecho, Negus (2002) afirma que la acción de los intermediarios culturales, como los diseñadores y los especialistas en *branding*, va en detrimento de la unión entre la producción y el consumo. Las marcas pueden hacer que los consumidores se sientan parte de la identidad de la corporación, o viceversa, pero esta afinidad se reduce a la producción y al consumo *del significado*. En la parte posterior de mi iPod puedo leer que está “Diseñado por Apple en California” (igual que la cesta de mi bicicleta, que dice estar “Diseñada en Noruega” pero no aclara dónde se ha fabricado), pero no se me explica cómo llegó desde la mesa de trabajo del diseñador hasta mí. Las condiciones de manufactura y distribución permanecen ocultas, por lo que pervive la clásica noción marxista de alienación y fetichismo de la mercancía, como vimos en el capítulo 4. Al mismo tiempo, el iPod conlleva la interacción de un sentido general de identidad de marca y de prácticas de consumo altamente individualizadas mediante la relación entre las cualidades de su diseño externo y su *software* “interno” de personalización. Debe reseñarse, sin embargo, que se trata de un instrumento de clara vocación social, ya que su uso se lleva a cabo a través de una serie de tecnologías y comportamientos contingentes que van más allá del usuario individual y los objetos individualizados.

## Conclusión

El aspirador Dyson es, quizá, inusual en cuanto a la coherencia entre su diseño, su fabricación y su difusión. El hecho se debe a que un solo diseñador-empresario acometió todos estos aspectos. Aunque los críticos del diseño o los usuarios pueden, en efecto, criticar el diseño general del producto —su peso, su nivel de ruido, su estilo exagerado—, la coherente conjunción del contenido del producto y su imagen, en las diversas formas en que ha sido representado, explica por qué éste es un artículo que se cita con frecuencia como un ejemplo de diseño sobresaliente. James Dyson resta importancia al papel del marketing y el *branding* como elementos de promoción del producto, pero incluso esta actitud contribuye a la creación de una imagen de marca particular.

No hay manera de librarse de ello: los bienes de consumo existen como objetos pero también como signos. Los métodos de diseño, en particular el uso de paneles de inspiración, contribuyen a reafirmarlo. El desarrollo de los plásticos ha conducido a que los valores del diseño se concentren en la superficie externa de los productos, hasta el punto de que éstos pueden ser considerados como símbolos gráficos, en tanto formas de tecnología táctil. Esto les confiere una carga semiótica. Es en esta superficie externa donde los expertos pueden trabajar para satisfacer los diversos gustos de los consumidores. De todos modos, aunque la experiencia sensorial inicial del producto sea visual, los consumidores desarrollarán más tarde otras relaciones con él, basadas en el tacto y el lenguaje. En general, el uso de la semántica del producto requiere más de la certeza que de la flexibilidad del diseño.



Cada vez más, para asegurar esta certeza, se recurre a exhaustivos estudios de mercado y a disciplinas como la psicología social o la etnografía. Los costes de investigación y desarrollo, las herramientas, y las redes de distribución global hacen que las economías de escala se alejen, al menos en cuanto a los artículos domésticos, del concepto romántico de los pequeños talleres que producían objetos artesanales para un mercado segmentado. De hecho, la posición predominante de las multinacionales en la economía global las convierte en principales clientes de los diseñadores de productos y sus demandas se hacen cada vez más complejas y exigentes.

Finalmente, hay que recordar que aunque los bienes de consumo se presentan a menudo como objetos singularizados (a través de fotografías), en realidad dependen de otros objetos y actividades para su existencia. Ningún objeto es una isla, sino que es parte de una infinita constelación de cosas, prácticas y personas.





---

## 7. *Branding* de lugares

---

Varias vistas del proyecto Landmark Leeds, 1991-1992.  
Diseño: FaulknerBrowns.

En el centro de Leeds, entre 1991 y 1992, comenzó a aparecer un nuevo mobiliario urbano. Esta fecha es relevante por dos razones. En primer lugar, coincide con el traslado del Departamento de Salud y Seguridad Social de Londres a Leeds, que arrastró a unos 1.500 empleados y a sus familias. Debido a esta afluencia, la ciudad empezó a cambiar su imagen de ciudad industrial del norte para convertirse en un importante centro urbano y cosmopolita. En segundo lugar, 1992 fue el año de la integración total de la Unión Europea, con la desaparición de las aduanas y los controles de pasaporte. La bandera de la UE ondeaba orgullosa en los edificios de la administración local de Leeds.

Los bancos, farolas y barandillas hacían algo más que servir como asidero o asiento para los transeúntes cansados: contribuían a redefinir la identidad urbana a través de sus formas. Eran detalles arquitectónicos, pero también parte de un tratamiento gráfico del paisaje urbano. Su misión era comunicar.

¿Qué podemos decir de su forma? Se implementaron como parte de la remodelación del centro peatonal de la ciudad, en una serie de calles que unían entre sí ciertas plazas comerciales cubiertas que habían sido creadas a finales de los años ochenta. Además de bancos y farolas, se integraron pavimentos decorativos, macetas y puertas. Como nodos urbanos, situados en cruces y lugares de descanso, se convirtieron en zonas predilectas de músicos callejeros, vendedores y activistas políticos, así como de transeúntes y compradores ordinarios. No sólo servían para romper visualmente el trazado de las calles y recordarnos que en aquella zona ya no circulaban los vehículos, sino que también configuraban un escenario para espectáculos urbanos: ya se tratase de una banda de música andina, vendedores de revistas de asociaciones benéficas, o repartidores de panfletos políticos. La multiculturalidad, las tendencias, desigualdades y desuniones de la vida urbana se armonizaban de modo extraño en este espacio de aparente modernidad.

A primera vista, la imagen general de este esquema es típica de la Europa moderna. El acero galvanizado, los tubos de aluminio y el granito crean una mezcla de texturas que bien podría pertenecer a Düsseldorf o a Róterdam. Pero el uso de efectos decorativos curvilíneos y coloristas en algunos elementos hace que éstos se identifiquen en parte con su entorno, de índole comercial. El trazo libre de sus líneas recuerda a los esquemas de identidad corporativa y los interiores de espacios comerciales que se desarrollaron a finales de los ochenta. El crítico de arquitectura Ken Powell describe este esquema como “fuera de lugar”, “pretencioso” y “una desgracia para una ciudad con un vasto y bello patrimonio victoriano” (Powell 1992). Desde el punto de vista de los objetivos del Ayuntamiento de Leeds, estas críticas pueden considerarse como elogios. El proyecto se desarrolló bajo la dirección del Ayuntamiento, y no fue, según otro crítico, producto de “un proceso normal de consulta pública” (Leeds Civic Trust, citado en Smales y Whitney 1996: 209). Como veremos en este capítulo, la ambición del cliente era precisamente estar “fuera de lugar”, llamar la atención y dejar atrás ciertas asociaciones con el pasado victoriano de la ciudad.

Pero la discusión sobre este esquema no atañe sólo a la crítica arquitectónica. Los proyectos de diseño urbano sugieren un cambio en la concepción y en la experiencia de los espacios de la ciudad, y entran en el campo del urbanismo y el ocio. También en el de la geografía, ya que implican cambios en el estatus económico y cultural de las ciudades en un contexto global. Estas instalaciones sugieren





“Leeds Look”, arquitectura de comienzos de los años noventa. Quarry House (Departamento de Servicios Sociales).

Fuente: Guy Julier.



Tribunal de Magistrados de Leeds.

Fuente: Guy Julier.

nuevos gustos en cuanto a urbanismo, derivados de un cambio en los modelos sociales y de trabajo, y por ello también los sociólogos pueden estudiarlos. Al ampliar la red de contextos discursivos de esos objetos, podemos alcanzar una visión de ellos mucho más rica y, también, saber más sobre sus significados materiales y visuales, más allá de sus formas y funciones superficiales, así como explorar los valores y experiencias con que están conectados, y de los que son expresión. Como consecuencia, nos alejaremos de la idea de que la identidad de los centros urbanos reside en exclusiva en las cualidades externas de su arquitectura y adoptaremos un enfoque más diversificado.

Este capítulo parte de la idea de que, en el mundo desarrollado, cada vez con mayor frecuencia, los centros urbanos, las regiones y los países se posicionan como marcas en el mercado. Aunque durante siglos sus valedores emplearon diferentes tácticas para competir, no ha sido hasta hace poco cuando estas estrategias han adquirido mayor importancia. Debemos analizar las diversas bases sobre las que se ha desarrollado esta actividad. En primer lugar, se han movilizad para este efecto diversas manifestaciones del diseño que han contribuido a alejar el discurso territorial de la arquitectura, lo que ha implicado que los consumidores entablen relaciones diferentes con estos espacios. En segundo lugar, los cambios en el flujo global del capital y el trabajo, y la reconfiguración del poder político y económico —cada vez más localizado en ciudades y regiones, en detrimento de las naciones-Estado— han potenciado este sistema.

Como consecuencia directa, el desarrollo del *branding* de lugares ha aparecido como subespecialidad del marketing, el diseño y el propio *branding*. Se trata de un proceso que aplica a las localizaciones geográficas los procesos que el *branding* aplica a los productos comerciales. Se trata de una actividad en expansión dentro del campo de la publicidad y el marketing (Olins, 1999). De creciente interés en el desarrollo de la imagen de los lugares transformados en productos (uno de los temas más en boga en el mercado internacional) hablan las más de 750 publicaciones y los más de 780 autores que lo han tratado (Papadopoulos y Heslop 2002: 294). En este clima general, han comenzado a surgir agencias especializadas (por ejemplo, Total Destination Management en Estados Unidos y Place-brands Ltd en el Reino Unido). Se han publicado libros sobre “cómo hacer *branding* de lugares” (por ejemplo, Ashworth y Goodall 1990; Kotler *et al.* 2002; Morgan *et al.* 2002), y en 2004 se fundó la publicación académica *Place Branding*.

A pesar de este emergente fervor por el estudio y la coordinación de las técnicas del *branding* de lugares, la complejidad de las aglomeraciones urbanas impide que estos conocimientos puedan aplicarse de un modo programado. Cada identidad urbana es el resultado de la superposición histórica de elementos sociales, culturales, económicos y materiales, sobre los que es difícil aplicar un sistema de diseño planificado. Así, este proceso no consiste simplemente en “redefinir la marca”, sino también en “gestionar la marca”. Tiene que ver con “la administración lenta y eficaz de las percepciones existentes” (Anholt 2002: 232), basándose en lo que ya existe en el lugar y articulando su trayectoria futura. Por eso, para comprender los diversos procesos y las limitaciones potenciales de los intentos de desarrollar el *branding* de lugares y el crucial papel que desempeña en ello el diseño, así como para apreciar su naturaleza no programática, será necesario detenernos en varios casos de estudio.

## **Evaluar el lugar: más allá de la crítica arquitectónica**

El Ayuntamiento de Leeds había desempeñado un papel esencial en el modelado arquitectónico del centro de la ciudad hasta la puesta en práctica del programa Landmark Leeds (Hitos de Leeds). Los centros comerciales interiores que prefiguraron el proyecto no tenían el enorme tamaño del Arndale Centre de Manchester o de Eldon Square en Newcastle, ambos construidos en los setenta. Por ello, no se dio prioridad a las grandes construcciones “de autor”, sino que tuvieron que planificarse nuevos desarrollos en un corazón urbano que había crecido sobre la base de iniciativas preindustriales, algo caóticas y contradictorias (Nuttgens 1979).

A finales de los años ochenta las autoridades urbanísticas de la ciudad se aseguraron de que los arquitectos siguieran una serie de preceptos no escritos que pasaron a conformar lo que se conoce como el “*look* de Leeds”. Al mismo tiempo, se produjo una proliferación sin precedentes de edificios de oficinas: en 1987-1988 la superficie dedicada a estas dependencias pasó de 47.000 m<sup>2</sup> anuales a 84.000 m<sup>2</sup>. En la Semana Santa de 1989 se estaban construyendo 195.000 m<sup>2</sup>, y en proyecto había 213.000 m<sup>2</sup> más (Barrick y Thorp 1989). Ello estaba motivado en parte por el deseo de no repetir los errores de planificación cometidos en el pasado. Se construyeron bloques de oficinas de estilo Internacional para que dominaran el paisaje urbano. El Comité de Planificación de la ciudad “retocó” los detalles del diseño sobre los que tenía jurisdicción limitada, como la disposición de las puertas y ventanas, o la inclinación de los tejados. En términos generales, los nuevos esquemas reinterpretaban el estilo de los almacenes que había en la orilla del río. Se generó un clima en el que no había lugar para las iniciativas arquitectónicas arriesgadas. Se construyó una serie de edificios que usaban el mismo ladrillo rojo en sus fachadas, piedra de York en los dinteles y alféizares, tejados de pizarra, torres de estilo toscano, tejados inclinados y ventanales. Estos elementos no eran distintivos del Leeds de finales de los ochenta, pues podían encontrarse características similares en los edificios de oficinas de el Reino Unido en aquella época. El gran crecimiento urbanístico y la influencia de la Oficina de Planificación Urbana contribuyeron, sin embargo, a que ese estilo se concentrara en Leeds mucho más que en cualquier otro lugar.

Ken Powell fue quien acuñó el término “*look* de Leeds” en un artículo de 1989 titulado “The Offence of the Inoffensive” (La ofensa de lo inofensivo). Hablando de la influencia de los planificadores en la arquitectura de la ciudad, un crítico describió Leeds como “la represión de la invención” (Kitchen 1990). Otro crítico decía que “la estética de ladrillo visto [...] parece haber sido empleada en la mayoría de estos edificios para evitar retrasos en los plazos de la construcción” (Whittaker 1990). Estas críticas revelan que, aunque la oficina de planificación no fijó con claridad una identidad arquitectónica particular para la ciudad, la estética general estaba basada en gran parte en aspectos del patrimonio comercial de la ciudad. No obstante, tanto la respuesta de los críticos como la actividad de sus diferentes productores demuestran que el llamado “*look* de Leeds” consiguió equiparar, en esa época, la construcción de edificios con la identidad urbana. En concreto, la superficie externa de los edificios, más que su distribución interior o su uso funcional, es la que porta los valores de esa identidad.



Esta relación entre el entorno construido, su planificación y diseño, y su consumo visual, puede generalizarse aún más. Urry afirma que los modos innovadores de percepción visual en la ciudad se desarrollaron en el siglo XIX (1990: 136). Citando el estudio de Marshall Berman del París de Charles Baudelaire, de mediados del siglo XIX, vincula las nuevas formas urbanas y su experiencia por parte de las clases medias con el desarrollo de la fotografía como forma de ver las cosas. Berman (1983) sostiene que la reconstrucción de París durante el Segundo Imperio, dirigida por el barón Haussmann, trajo consigo una experiencia esencialmente moderna de la ciudad. La creación de amplios bulevares se hizo en parte para favorecer los movimientos de las tropas. Pero también proporcionaron unas vistas generales del paisaje urbano que dieron lugar a espectaculares efectos visuales. Los bulevares se convirtieron en el escenario donde se encontraban los paseantes de clase media y donde no tenían cabida los necesitados o los indigentes. El anonimato de la multitud favorecía la sensación de seguridad de la vida privada y la estimulación de la acción pública. En este contexto, los transeúntes ociosos (masculinos) —*flâneurs*, los llamaba Baudelaire— podían observar los objetos o la gente que los rodeaba, sin necesidad de interactuar con ellos.

Existe un vínculo indirecto, sugiere Urry, entre el surgimiento de este paisaje urbano diseñado para ser mirado y el desarrollo de la fotografía. Igual que el *flâneur* llevaba a cabo un consumo visual de los enclaves de la ciudad, los turistas hacen lo mismo cuando toman fotografías. Se da la misma imparcialidad, la misma búsqueda de las cualidades pictóricas de las cosas, la misma manera de deambular. El consumo visual de estas características resalta a través de la ecuación formada por el entorno, el paseante “común” y el fotógrafo. Los edificios, el mobiliario urbano y el aspecto de las calles se valoran, exclusivamente, por su aspecto externo; los turistas apenas se miran unos a otros en este escenario.

Esta actitud va más allá si consideramos que el aspecto externo de los edificios puede funcionar como los anuncios publicitarios (Crilley 1993). El público se convierte en espectador de una presentación bidimensional de la ciudad: las fachadas actúan como muestras triunfales de sus recursos culturales, comerciales e históricos. En su influyente obra *Aprendiendo de Las Vegas* (1972), los arquitectos Robert Venturi, Denise Scott-Brown y Steven Izenour animan a sus colegas a concebir sus edificios como si fueran vallas publicitarias, y a concentrarse en su superficie externa para transmitir ciertos mensajes a través de sus materiales, de los guiños historicistas de su diseño, o de sus alusiones a otra imaginería. Por su parte, dice Crilley, los arquitectos elaboran su imaginería a partir de los resultados de los estudios de mercado; hablan de “culturas del gusto” y de “grupos semióticos” como si fueran ejecutivos de una empresa de publicidad (1993: 235). También es común, finalmente, que se encargue a arquitectos o artistas famosos el diseño de edificios u obras de arte urbano para promocionar las iniciativas de la ciudad.

Este análisis cobra más peso cuando analizamos proyectos a gran escala como el Canary Wharf de Londres. Las ciudades cuyo entorno está marcado por la intervención de notables arquitectos, como en el caso de Mackintosh y MacMurdo en Glasgow, usan los nombres de éstos para promocionarse (Laurier 1993). Del mismo modo, los bulevares y los paisajes de París permanecen intactos para que el visitante pueda repetir sus paseos y sus vistas de la gran ciudad. Pero ¿qué

sucede cuando el presupuesto, la demanda del público o las leyes de conservación dificultan los desarrollos urbanísticos a gran escala? ¿Qué pasa si una ciudad no disfruta de las ventajas de la “gran arquitectura”? ¿O si las demandas políticas o comerciales requieren de algo menos obvio, de edificios más pequeños e íntimos? Aquí entra en juego una sensibilidad diferente en cuanto a la arquitectura, el diseño urbano y el consumo de ambos.

Que la iniciativa “Landmark Leeds” sustituyera pronto el “Leeds Look” demuestra un giro revelador de la arquitectura hacia el diseño, en la forma de definir la identidad de la ciudad. Este proyecto surgió de la iniciativa de los comerciantes locales y de la Cámara de Comercio de Leeds para regenerar el centro urbano. A pesar de la significativa expansión de los edificios de oficinas en el centro de la ciudad, la demanda de espacios comerciales y de ocio iba en retroceso. En vista de la competencia con las grandes superficies comerciales situadas fuera de la ciudad, los diseñadores del proyecto Landmark Leeds, la empresa Faulkner-Browns, llevó a cabo un amplio estudio de la ciudad, en el que se prestaba especial atención al transporte, las zonas verdes y los lugares clave del centro de la ciudad, con el fin de revitalizar su uso. Como consecuencia de este estudio surgió un esquema de mobiliario urbano como forma de dotar de identidad el corazón de la ciudad (Davenport 1999). Muchas decisiones se tomaron bajo presión del Ayuntamiento, pues quería que el proceso se llevase a cabo lo más rápido posible. Así, como sucede a menudo con proyectos de esta escala y complejidad, las obras se acometieron de manera poco sistemática.

El proyecto coincidió con una vigorosa campaña para situar la ciudad entre los principales centros urbanos europeos, una ambición que compartían otras muchas ciudades. En el caso de Leeds, el Ayuntamiento contribuyó a establecer la idea de “ciudad abierta las 24 horas” (una iniciativa no del todo original, pues otras ciudades como Manchester o Bolton ya la habían adoptado). Esto condujo a flexibilizar los horarios de bares y restaurantes del centro para apoyar la “economía nocturna” (Bianchini 1995) que opera fuera del horario laboral normal. Se pretendía así arraigar una cultura “de cafés”, más propia de la Europa continental, que las oficinas de turismo locales, los medios de comunicación regionales y las revistas de tendencias apoyaron con fervor. La vida social y el aspecto visual de Leeds podrían emular a los restaurantes parisinos, los bares barceloneses o los cafés de Viena. La identidad de la ciudad incrementó su densidad de diseño, lo que descentró su cognición: hubo un cambio desde el mero consumo visual de la arquitectura externa (el “look de Leeds”) hacia una experiencia más holística cifrada en los bancos, la señalización, los sonidos y los olores. También contribuyó a la descentralización el intento de crear una identidad urbana mediante la conjunción y disposición de una serie de “partes peligrosamente frágiles” que se combinarían para formar “una buena ciudad europea” (Smales 1994: 51). A pesar de los peligros potenciales de esta estrategia de “cortar y pegar”, es cierto que se consiguió dar una mayor relevancia a las actividades más íntimas y viscerales, como comer, beber, bailar y socializar, así como al soporte de diseño que las promueve y rodea.

En cuanto a la administración de los centros de la ciudad, en los años noventa se restó importancia al papel del arquitecto en algunos casos, o al menos se redefinió como orquestador de un amplio rango de actividades urbanas. En Leeds, el archi-

tecto jefe de la ciudad pasó a convertirse en el supervisor no sólo de la calidad de los edificios, sino del uso cultural y de las infraestructuras del tejido urbano. En 1999, la ciudad de Hull nombró a su primer “gestor de *branding*” de la ciudad, cuyo cometido consistía en coordinar todos los aspectos de la imagen de ésta, desde la arquitectura pública a los folletos de información. Entre 1980 y 1984, Oriol Bohigas fue el jefe de arquitectura y urbanismo del Ayuntamiento de Barcelona; a comienzos de los noventa volvió al servicio público para ocuparse de la planificación cultural de la ciudad.

En su crítica del discurso arquitectónico contemporáneo, Martin Pawley (1998) pone de manifiesto el dominio del componente visual. Afirma que la crítica ha estado dominada por enfoques próximos a la historia del arte, muy selectivos en sus parámetros para considerar si algo tiene valor, selección ésta basada en la discusión de valores puramente formales. Los estilos, supuestamente, expresan el *zeitgeist* de una época (Pawley 1998: 99). Las propias épocas son definidas por los historiadores del arte. Así, un estilo particular se ve como típico de su época con relación a las características fijadas por los historiadores del arte. Por extensión, esta discusión autorreferencial lleva a dos conceptos esenciales de la práctica de la arquitectura. En primer lugar, se promueve la duplicación, constante y carente de crítica, de las características que supuestamente expresan una época en particular. En los centros de las ciudades, por ejemplo, donde el patrimonio arquitectónico se “preserva”, se conservan las fachadas históricas mientras que las remodelaciones afectan y alteran totalmente el funcionamiento interior y la distribución espacial del edificio. En segundo lugar, y de mayor relevancia, está el hecho de que la mayoría de los arquitectos y sus críticos conceden más importancia al aspecto externo de los edificios como su principal valor. Como ya hemos visto con otros productos, los edificios se presentan en revistas o folletos a través de sus formas superficiales y semánticas. Se muestran como imágenes de sí mismos.

Pawley sugiere que las consecuencias de una ruptura con este canon de apreciación y práctica son potencialmente enormes. Se terminaría con el fetichismo de las formas externas y se valoraría en su justa medida el uso interno. Así se revelaría la verdadera importancia de los edificios:

En lugar de que la ciudad sea el “cofre del tesoro” de la civilización, se verá la ciudad como un monstruoso despilfarrador de recursos. En lugar de ver el edificio como una inversión, se verá como un contenedor prescindible. En lugar del valor estético, se pondrá de manifiesto el valor del acceso a las redes que eliminan la distancia, la presencia y las carencias. (Pawley 1998:93)

Se sugiere aquí que la arquitectura existe como apoyo al intercambio de información (como en las oficinas informatizadas), a la distribución de bienes materiales (como en los almacenes) y a los flujos y reflujos de la vida cotidiana (como en el mobiliario urbano del proyecto Landmark Leeds).

El análisis de Urry concede especial importancia a lo visual en la cognición (por parte de los turistas) de los lugares. En él, mirar los edificios, la gente y los escenarios urbanos se convierte en la principal actividad cuando se visita una ciudad. Al desplazar el énfasis del consumo visual de la arquitectura, Pawley nos desafía a explorar formas alternativas de experimentar el entorno urbano.

Otros autores han sugerido reorientaciones similares. La descripción de Londres del novelista Jonathan Raban (1974) exploraba la ciudad como lugar de encuentros

y acontecimientos. Su “ciudad blanda” de las experiencias, a veces de una violencia inhumana, otras veces acogedora e íntima, contrasta con la “ciudad dura” de los planes urbanísticos y arquitectónicos, de las estadísticas financieras y demográficas. Más de una década antes, Jane Jacobs publicó un diario autobiográfico sobre una visita de 24 horas a Nueva York (1961). Hace hincapié, con afecto, en los rituales diarios de la vida de las calles: la apertura de las tiendas, el barrido de las aceras, la recogida de los niños a la salida de la escuela, o el regreso a casa desde el trabajo. Marshall Berman elogia el compromiso de Jacobs con la vitalidad y la diversidad de la experiencia urbana. Según Berman, el enfoque de Jacobs amplía el interés de Baudelaire en el espectáculo visual de la calle como prueba del desarrollo de la modernidad en el contexto urbano (Berman 1983: 312-319). De todos modos, Jacobs acerca esta experiencia a un nivel más inmediato. No se refiere al paisaje urbano en cuanto a sus vistas majestuosas y a las fachadas de los edificios para crear un escenario heroico, sino que lo ve más como un lugar denso y caótico de intercambio social.

Este tipo de análisis disecciona los órganos internos de la ciudad. La identidad de la ciudad no se ve desde la mera apariencia externa de sus edificios o su estética arquitectónica, sino en las actitudes y acciones cotidianas de sus habitantes. Tanto Jacobs como Raban, quizá de un modo romántico, sugieren un individualismo emancipador en la experiencia urbana. Celebran el triunfo de la voluntad individual para determinar los significados de la ciudad. Al mismo tiempo, se supone que el carácter de esa participación es compartido. Las investigaciones de Jacobs y Raban no sólo revelan sus puntos de vista personales, sino que ponen de manifiesto un reconocimiento colectivo de los encuentros sociales y los ritmos auditivos de la ciudad: los lugares tienen sus propias historias y cuentos que nos hablan de sí mismos, son lo que el sociólogo Rob Shields (1991) llama “mitos del lugar”. Así, los diseñadores y los expertos en marketing pueden apropiarse de esos mitos o incluso crear otros nuevos para posicionar una ciudad, una región o incluso un país frente a sus competidores.

### **El paradigma barcelonés**

De todos los ejemplos de la movilización del diseño en contextos públicos para posicionar y diferenciar una ciudad, Barcelona es el más paradigmático. Por ejemplo, se cita como fuente de inspiración para la intensiva remodelación de Róterdam (Hajer 1993: 64), y fue reconocido con la medalla de oro del Royal Institute of British Architects, en 1999, por su modélico programa de regeneración urbana. Russ Davenport, arquitecto del proyecto Landmark Leeds, visitó Barcelona varias veces, antes y durante el desarrollo de su proyecto. Usó imágenes del diseño urbano de Barcelona en su presentación ante el Ayuntamiento de Leeds y animó a sus representantes a viajar allí para considerar las posibilidades del proyecto. Contemplar lo llevado a cabo en Barcelona dio a él y a su equipo “mucha confianza respecto a las posibilidades de un proyecto de diseño urbano” (Davenport 1999).

Con todo, muchos de los que elogian Barcelona ignoran las varias capas y redes de significado sobre las que tuvo lugar su rediseño en los años ochenta y comien-

Diseño urbano en Barcelona  
en los años ochenta.  
Señalización en el metro  
(arriba); Parc de l'Espanya  
Industrial (abajo); Moll de la  
Fusta (abajo a la izquierda);  
fuente de agua potable (abajo  
a la derecha).

Fuente: TriasQuodDesign; Manuel de  
Solà Morales; Konik; Guy Julier.





zos de los noventa. Está claro que el hecho de acoger los Juegos Olímpicos de 1992 supuso una motivación para el desarrollo urbano. Se contrataron arquitectos de fama internacional como Arata Isozaki y Norman Foster para diseñar edificios emblemáticos (en su caso el estadio cubierto y la torre de comunicaciones, respectivamente). La herencia arquitectónica de la ciudad, la de Gaudí, Domènech i Muntaner y Puig i Caldafach se rehabilitó y promocionó. Se amplió el transporte público y se mejoró la circulación rodada; se recuperaron cuatro kilómetros de costa y se acondicionó el puerto. Sin embargo, gran parte del rediseño de la ciudad en cuanto a su experiencia y funcionalidad vino impulsado por iniciativas ajenas a los Juegos.

En la Barcelona de los años ochenta confluyó una serie de acontecimientos orientados a revisar la identidad de la ciudad en un contexto europeo. Durante las cuatro décadas de la dictadura del general Franco, se descuidaron las infraestructuras de Barcelona y de la mayoría de las ciudades españolas. Cuando murió el dictador, en 1975, el tejido urbano de Barcelona estaba definido por caóticos sistemas de tráfico, altos niveles de polución, un transporte público irregular y escasos servicios públicos.

La posterior transición a la democracia conllevó una descentralización parcial del poder del Estado hacia los ayuntamientos y los gobiernos regionales, a los que se otorgó cada vez más poder en materia de educación, transporte y políticas públicas y comerciales. En Barcelona, desde los años ochenta, el Ayuntamiento socialista llevó a cabo una regeneración de la ciudad radical, comenzando por el metro y continuando por los parques y plazas. La señalización del transporte público instauró un sentimiento de orden y estructura en el caos de la ciudad; la creación de nuevos espacios públicos devolvió a la vida urbana su sentido de la dignidad (Buchanan 1986; Julier 1991: capítulo 4).

Estos nuevos elementos de diseño dieron forma a unas aspiraciones metropolitanas y “nacionalistas” muy específicas. Deben leerse no sólo en el contexto de la regeneración urbana posterior a la restitución de la democracia, o en el de la preparación para un acontecimiento global, sino también como parte del reposicionamiento ideológico, cultural, comercial y, por tanto, estético de una región.

La creación del gobierno autonómico de Cataluña en 1979 dio lugar al establecimiento de unas identidades complementarias regionales–nacionales de ruralismo y modernidad. Por un lado, las ideas más conservadoras sobre la tradición y el patrimonio de la región catalana estaban enraizadas en las economías rurales, pero el gobierno autónomo también buscaba posicionarse dentro de una Europa dinámica y federal. Ello requería la movilización de unos modelos culturales para comunicar a su propia población, pero también a los inversores extranjeros, la imagen de un lugar dotado de infraestructuras, con iniciativa empresarial, flexible, creativo y adaptado a las tecnologías más sofisticadas (Julier 1996). Con ese fin se adaptó el lema de la “normalización”, por la que los procesos de “catalanización” lingüística y cultural se desarrollaron en paralelo. Esta “normalidad” implicaba que el idioma catalán fuera hegemónico, y que al mismo tiempo las infraestructuras culturales y los hábitos de consumo cultural fueran comparables a los europeos (Fernández 1995). Para ello, el diseño del contexto constituiría un excelente significante de la esfera cultural.

Así, se vinculó el gusto estético al proceso de identificación de una ciudad o región, a través de las relaciones entre arquitectura pública, programas de diseño y

hábitos de consumo privado, de modo que los edificios, los carteles, el diseño urbano y el mobiliario proporcionan un “capital cultural objetivado” (Leach, 2002: 283). En el caso catalán, esta idea se promovió no sólo en términos del mobiliario urbano o mediante el vigoroso apoyo regional a las instituciones del diseño (Julier 1995), sino incluso en la televisión: la ecuación de “Catalán = moderno” se comunicó de forma visual. El primer canal oficial de televisión en catalán, TV3, reunió un joven equipo de profesionales de la comunicación y del diseño que se encargaron de dar forma a esta estética. Como ha señalado la historiadora del diseño catalán Viviana Narotzky:

Con sus estudios cuidadosamente diseñados y sus gráficos animados acompañados de música minimalista; con el atuendo y el peinado de sus presentadores y su selección de muebles, el mundo visual retransmitido a más del 50% de los hogares catalanes cada día era un mundo de diseño. Empleando la misma insistencia didáctica con la que se promovieron los hábitos del consumo cultural en catalán, se normalizó un cierto tipo de entorno visual y material: los catalanes “normales” hablaban en catalán, escuchaban a Philip Glass, se vestían con estilo y se sentaban en sillas de diseño. ¡Qué diferentes eran del resto de los españoles! Sólo había que cambiar de canal para darse cuenta. (Narotzky 1998)

Los gustos domésticos y la modernidad también se vincularon a los cambios en el tejido urbano mediante una serie de televisión. *Poblenou* presentaba a una familia a la que le había tocado la lotería y dejaba su destartado hogar en el barrio Gótico para mudarse a un apartamento de diseño en la Villa Olímpica (Campi 2003). Considerando el papel de la arquitectura en la identificación con el espacio, el teórico de la arquitectura Neil Leach nos lleva más allá del objeto para “entablar los procesos subjetivos de la identificación” (2003: 281). Podemos comenzar este enfoque analítico, dice Leach, considerando el concepto propuesto por Bhaba de nación como “narración” (Bhaba 1990). Según él, el significado de la nación se realiza mediante el lenguaje y la retórica por la que se articula. Esta narración no es teóricamente independiente de los objetos, sino que es activada por ellos. A cambio, la narración los contextualiza y dota de significado, y los objetos de diseño y el discurso teórico dependen el uno del otro para crear ese sentido de pertenencia. Junto con esta idea de “narrar” la identidad del lugar, Leach también se centra en el modo en que se “representa” esta narración, inspirándose para ello en Butler (1990). Dentro de esta concepción de las cosas, la identidad es subjetiva. Puede alcanzarse mediante la reiteración de una serie de normas. Estas normas pueden ser adoptadas o apropiadas, usadas, agotadas y desechadas. Los intercambios entre el diseño tal y como se experimenta en la vida real y el diseño tal y como lo vemos en la televisión proporcionan el *atrezzo* y el argumento para la representación de un nuevo sentido de la modernidad.

Aunque esta modernidad *cool* se invocó con frecuencia para comunicar la conciencia tecnocrática europeísta y estilística de la nueva Cataluña, a menudo se vio compensada por mensajes de espontaneidad y libertad. En los años ochenta, en el diseño gráfico se emplearon con frecuencia detalles pictóricos en colores primarios que recordaban el estilo del artista catalán Joan Miró. Miró había sido asociado con la disidencia antifranquista, pero lo directo de su lenguaje visual fue readaptado para anunciar la libertad de mercado, y no la emancipación política (Satué 1997), algo especialmente palpable en la campaña “Barcelona més que





*Branding de Barcelona. Logotipo de las Olimpiadas de 1992.*

Fuente: Ayuntamiento de Barcelona; Quod.



*Branding de Barcelona. Campaña "Barcelona més que mai" (Barcelona más que nunca).*

Fuente: Ayuntamiento de Barcelona; Quod.

mai" (Barcelona más que nunca) ideada por Pepino García en 1984 y desarrollada para inculcar un sentimiento de orgullo cívico. En una escala más internacional, la identidad diseñada en 1988 por Josep M. Trias para los Juegos Olímpicos de 1992 expresaba, de un modo similar, la identidad local. Esta campaña se difundió y "explicó" en las revistas de diseño (por ejemplo, Trias 1988), y más tarde en la prensa. Así, los catalanes descubrieron que el logotipo se hacía eco del bagaje artístico mediterráneo y que el uso de la tipografía Times Semi-Bold evocaba su antiguo pasado romano. El proceso de destripar su significado iba dirigido no sólo a repetir ciertos mitos tal y como se integraban en el diseño gráfico, sino también a reforzar la autoconciencia de su uso en la esfera pública.

El nuevo diseño se extendió a todos los niveles de la vida cotidiana de la Barcelona de finales de los ochenta. A través del paisaje urbano se invocaban los valores de modernidad, europeísmo y tecnología, pero también las nociones de localidad y creatividad. Su significado venía subrayado por una serie de características ideológicas y culturales conectadas entre sí, que contrastaban con crudeza con el pasado inmediato de España, y oponían al aislacionismo, el conservadurismo y el caos los conceptos de internacionalidad, modernidad y orgullo cívico. Se puso de relieve el diseño como un servicio para la nueva sociedad, un servicio que aspiraba a conjugar la identidad local con la política regional y la modernidad en un contexto transnacional. El diseño del *hardware*, es decir, de los nuevos bares, los espacios públicos y los elementos gráficos urbanos, se desplegó por todo el ámbito público, tanto por sí mismo como mediante la reproducción y difusión a través de los medios de comunicación. Sirvió para reforzar el *software* emocional de la ciudad, al tiempo que promovió aspiraciones actitudinales altamente refinadas y un sentimiento de unidad al vincular la sensibilidad nacionalista, la propia identidad y el lugar (Narotzky 2000). La consistencia de su mensaje, en términos de estética y capital cultural, creó una apariencia de cohesión local.

El paradigma barcelonés presenta una densa y compleja red de individuos, agencias e instituciones de producción y consumo del diseño, pero también debe ser entendido en el contexto de los patrones globales de rediseño y marketing de las ciudades. El análisis crítico de su desarrollo puede hacerse, según Booth y Boyle

(1993: 22-23), mediante tres enfoques teóricos. En primer lugar, un programa de regeneración urbana y los conceptos culturales que conlleva pueden verse como un intento de suavizar la transición de una sociedad industrial hacia otra postindustrial. En segundo lugar, puede tratarse de una respuesta local a la globalización del capital y a la necesidad de atraer a inversores internacionales. Por último, puede verse como un modo de producir una ilusión del capital cultural de una ciudad en beneficio de las clases medias y altas y su compromiso con la vida urbana. Vamos a considerar cada una de estas alternativas.

## **Economías culturales y regeneración**

Entre 1977 y 1993, Estados Unidos redujo en 2 millones el número de empleados en sus fábricas. En Gran Bretaña esta cifra ascendió a 3,6 millones, lo que significó un declive del 45% durante el mismo período (Ward 1998: 187). Leeds vivió un proceso similar con el porcentaje de empleo en el sector secundario, que cayó del 33% al 17% (Leeds City Council [LCC] 1998). El porcentaje del sector industrial, en cuanto al producto interior bruto de Cataluña, descendió del 36,2% al 30,4% entre 1986 y 1991 (Martín 1992: 39). En todos estos casos, la estructura laboral pasó a estar dominada por el sector terciario.

Al responder a los cambios que se dan en la transición entre una economía industrial y otra postindustrial, o entre el capitalismo organizado y el desorganizado, los centros urbanos se embarcan en el desarrollo de políticas culturales que vienen definidas en términos económicos. Esto supone, directa e indirectamente, una forma de creación de empleo y un modo de atraer inversores y de transformar los esquemas laborales, importando profesionales cualificados. La cultura se alía con el sector servicios, la industria del ocio y el turismo en un esfuerzo por regenerar las ciudades o las regiones creando riqueza y empleo (Booth y Boyle 1993).

La creación de acontecimientos, servicios y atracciones para regenerar y promocionar lugares se ha documentado y discutido de forma extensa (por ejemplo, Bianchini y Parkinson 1993; Kearns y Philo 1993; Ward 1998). En este apartado se incluyen la organización de festivales, los grandes acontecimientos deportivos y culturales y el desarrollo de museos y otras atracciones turísticas. Un tema expuesto con frecuencia, que incluso se ha caricaturizado, es el desarrollo de las zonas ribereñas. Este fenómeno, originado en Boston a mediados de los setenta, consiste en la integración de nuevas viviendas para la clase alta, atracciones turísticas como centros artísticos, un gran museo o un teatro y nuevos restaurantes y bares.

La regeneración de Boston fue apoyada por una notable campaña de relaciones públicas. Del mismo modo, en 1977 se lanzó la campaña "I ♥ New York". A su vez, en 1983, Glasgow sacó su eslogan "Glasgow's Miles Better" (Glasgow es/sonríe mucho mejor), que fue seguido por intentos similares de promoción por parte de otras ciudades. Bien sea mediante planes de construcción o mediante la consolidación de campañas de publicidad, el diseño tiene una presencia intensa en estas maniobras.

En términos de empleo, el apoyo y la atención a las industrias culturales por parte de los órganos de gobierno en las ciudades postindustriales se ha incrementado de modo significativo desde los años ochenta. En el Reino Unido había

650.000 trabajadores empleados directamente en el sector cultural en 1991, lo cual suponía un 2,7% del empleo total. Su valor fiscal bruto era mayor que el de las industrias químicas y de ingeniería mecánica (Policy Research Institute [PRI] 1996: i). En concreto, en Leeds, se esperaba que las industrias culturales siguieran un patrón similar y que crecieran de forma representativa en términos de empleo y facturación (PRI 1996: 12). Diferentes ciudades, regiones y países buscaron estrategias para potenciar este sector.

Las industrias culturales también comenzaron a ser apreciadas por cómo su capital simbólico contribuía a crear una identidad propia de los lugares y de su población como emprendedora, dinámica y creativa (Julier 2005). Zukin (1995: capítulo 4) hace esta misma observación acerca de la alta contribución del sector cultural a la economía de Nueva York. Haciéndose eco de la noción de Bourdieu de “intermediarios culturales”, comenta cómo éstos trabajan en la vanguardia, probando y ejemplificando nuevas tendencias, actuando a la vez como productores y consumidores de acontecimientos y productos culturales. Más específicamente, afirma que:

No le debemos el mapa cultural del cambio estructural a los novelistas o a los críticos literarios, sino a los arquitectos y a los diseñadores. Sus productos, sus funciones sociales como productores de cultura y la organización del consumo en que intervienen crean paisajes que cambian en el sentido más material del término. Al manifestarse como objetos de deseo y formas estructurales, su trabajo mediatiza directamente el poder económico, conformando y estructurando las normas de inversión del mercado, la producción y el consumo. (Zukin 1991: 39)

Así, dentro del paradigma barcelonés durante los años ochenta, se invocaba a los diseñadores no sólo como significantes de modernidad, sino como energéticos exponentes de una nueva cultura empresarial. Su internacionalidad, su facilidad para integrar redes comerciales y su pericia tecnológica portaban un alto valor simbólico en la reafirmación de la ciudad en el ámbito nacional e internacional (Julier 1996). Esta cultura empresarial debe “hacerse razonable” para que tenga sentido para quienes participan de ella (Keat y Abercrombie 1991: 10). En tanto que eran los que daban forma visual y material a este concepto, políticos y periodistas se apropiaron de los diseñadores y del diseño como intermediarios culturales.

La conversión de ciertas zonas focalizadas de la ciudad apoya la construcción de esta autoimagen. La nueva economía cultural de las ciudades postindustriales se centra, sin excepción, en barrios industriales reconvertidos en áreas residenciales. Así, zonas que antes acogían almacenes, talleres o pequeñas tiendas especializadas, ven como éstos se convierten en clubs nocturnos, bares y restaurantes de diseño, galerías de arte privadas o estudios y oficinas artísticas para el uso de otros participantes de las industrias creativas. Existen numerosos ejemplos de estos barrios creativos que ilustran este caso: The Calls en Leeds; el barrio del Born en Barcelona (catalogado y promovido en Pibernat 1999); Hoxton en Londres (analizado en Benson 1999, ¡y sede de muchas de las empresas citadas en este libro!). Esta concentración está al servicio de los gustos vanguardistas visuales y gastronómicos de los que trabajan en las industrias creativas. Además, estos espacios cumplen una función simbólica en tanto que reproducen la inversión de capital relativamente baja con la que de forma habitual se fundan las industrias creativas. Como corresponde a este sector, se trazan en zonas “liminales”: se sitúan en un cruce entre la experiencia cultural y la iniciativa comercial; se extienden desde la

jornada laboral diurna hasta la economía nocturna, reforzando el código de las 24 horas de que “el arte es vida, y la vida es arte”. Como antiguas zonas de degeneración urbana, sus mitos y sus componentes visuales son marcadamente proletarios, aunque ahora acojan los más “elevados” ideales de la producción cultural. Trataremos más a fondo esta cuestión en el capítulo 10, donde también prestaremos más atención al papel del diseño en el proceso de modelar y comunicar los conocimientos y el capital social. Antes analizaremos cómo la creación de identidad no sólo promueve una reconfiguración de la percepción de los recursos humanos disponibles en un lugar, sino que también afecta al modo en que se presentan los espacios geográficos.

### **Respuestas a la globalización (1): regeneración espacial de las áreas metropolitanas a través del diseño**

Con la desindustrialización, la nítida imagería de sistemas de producción y productos específicos que podíamos asociar a diferentes localizaciones —acero de Sheffield, cerámica de Staffordshire, industria ligera de West Midlands, por ejemplo— queda confinada a los museos y al recuerdo. Ese patrimonio puede conservarse como atracción turística, mediante museos o exposiciones interactivas, y convertirse en una importante industria por sí misma (Hewison 1987). Sin embargo, el vínculo entre estas iniciativas y la historia local no siempre está claro. Por ejemplo, como parte de la regeneración de Leeds, la Leeds Development Authority (Autoridad para el desarrollo de Leeds) protegió el Royal Armouries Museum, en el que invirtió unos 65 millones de euros. Aparte de haber sido sede de una fábrica de tanques durante la primera guerra mundial, Leeds no tiene más vinculación histórica con la fabricación de armas que, digamos, Birmingham. El patrimonio, según Gregory Ashworth (1990), es una experiencia contemporánea vendible y producida por la interpretación de la historia. Esta experiencia viene definida por los consumidores, y no por la materia prima. Nos encontramos ante una función del mercado: la presencia del Royal Armouries Museum en Leeds sólo se legitima por la demanda del público.

En cambio, los diseñadores de museos y exposiciones Event Communications insisten en que para asegurar el éxito en términos del número de visitantes es vital que los proyectos guarden una estrecha relación con la cultura y la economía local (Phelan 1999). En primer lugar, ello refuerza la identidad histórica del lugar y da un mayor crédito a la propia atracción mediante esa asociación. Cuando en 1998 diseñaron la atracción Dynamic Earth en Edimburgo, estas asociaciones se subrayaron a conciencia. La exposición interactiva cuenta la historia de la evolución de las especies, que fue, en efecto, un fenómeno global. Pero en el guión se hacen referencias a James Hutton, el científico de Edimburgo del siglo XVIII que concibió la idea de tiempo geológico. También se menciona Arthur's Seat, una colina volcánica situada cerca del lugar donde está la exposición. El vínculo con Escocia se introduce también de un modo más subliminal. El actor escocés John Hannah narra las secuencias de las películas que se muestran en la exposición, que con frecuencia se refieren a Escocia como una “tierra antigua”. Los diseñadores y los clientes, Lothian and Edinburgh Enterprise, esperaban que



Infraestructura gastronómica del “barrio creativo” de Leeds, situado en torno a The Calls. Café-bar Metze (arriba, izquierda), The Arts Café (arriba, derecha) y Oporto (abajo).

Fuente: Quod; Guy Julier.



al anclar de forma continua la experiencia de la exposición con connotaciones y referencias locales, los turistas desearan viajar para conocer más sobre Edimburgo y Escocia. El proceso de producción también contribuye a consolidar la atracción turística para la comunidad local. Un proyecto de este tamaño y complejidad genera interés a nivel local y conlleva, además, un gran volumen de subcontratas (Edwards 1999). De esta forma, se conecta con el ámbito local en términos reales. El desarrollo de lugares de consumo como el Dynamic Earth produce un “entusiasmo local múltiple” (Urry 1995: 2).

De todos modos, aunque la creación de museos del patrimonio y exposiciones interactivas puede tener un efecto significativo en la regeneración y promoción de los lugares, hay un límite evidente al patrimonio que los centros urbanos de muchas ciudades pueden preservar. Otras iniciativas de regeneración destacan por su homogeneidad entre distintas ciudades, como sucede con las leyes de rehabilitación de las riberas, la cultura de cafés “continentales”, programas de arte público o los actos culturales de alto nivel, que no hacen sino reflejar su uniformidad.

Entretanto, el giro dual hacia las industrias de servicios y la globalización del capital implica que las ciudades compitan entre sí para intentar atraer inversores. En Europa, se estima que unas 300 pequeñas ciudades y regiones compiten para conseguir inversores y crear empleo. A nivel internacional, se produce una competencia similar entre unas 40 o 50 ciudades con una población superior al millón de habitantes. Una rivalidad pareja existe entre Londres, Fráncfort, Nueva York y Tokio como centros financieros mundiales (Thackara 1997: 129-131).

Aunque las mejoras en el transporte y las tecnologías de la comunicación han facilitado el intercambio de bienes e información a nivel internacional, la concentración industrial y comercial en las ciudades y en su entorno (en las áreas metropolitanas) ha aumentado. Esto se debe a que la producción y el trabajo dependen de una densa y compleja red de intercambio de información, de técnicas y de bienes (Scott 1998). Como consecuencia, las regiones se especializan en actividades específicas, como el caso de Silicon Valley en California como centro de las industrias de la tecnología de la información, o Milán, como foco del diseño y fabricación de muebles y moda.

Nodos situados en países diferentes pueden establecer estrechos vínculos para compartir e intercambiar sus actividades especializadas. Las industrias del cine, la animación, la publicidad y el diseño situadas en el centro de Londres son un claro ejemplo de ello. Desde 1995 han empleado su propia red interna de información, llamada Sohonet. A través de ella se articula y exprime el complejo sistema de subcontratas en el que se basa la prosperidad de la zona. Mediante el uso de cableado de fibra óptica, esta red permite que los estudios se envíen rápidamente entre sí vídeos, sonidos y otros datos en formato digital. Además, están conectados mediante un cable transatlántico con los estudios de cine de Hollywood. Considerando la diferencia horaria entre Londres y Los Ángeles, en el Soho se puede trabajar en materiales como los efectos especiales o las animaciones durante las horas en que los estudios de California están cerrados.

Este intercambio entre diferentes nodos no se atiene a los parámetros de los Estados soberanos. El geógrafo Allen Scott (1998: capítulo 8) sostiene que esto tiene importantes ramificaciones que afectan a la organización de los bloques de poder político globales (véase figura 7.1). Esta emergente organización política enfatiza

los fuertes vínculos entre las regiones y los bloques multinacionales. Si el diseño actúa en la vanguardia del cambio estructural, y de hecho produce un “mapa cultural” en el que se reconocen estos cambios, entonces debe ser estudiado. Hemos visto que tanto el proyecto Landmark Leeds como el desarrollo paralelo de la economía cultural de la ciudad tenían unas aspiraciones que iban más allá de los límites estéticos de la nación y buscaban una proyección de la ciudad en Europa. Del mismo modo, el diseño de Barcelona eliminó cualquier noción de “hispanidad” para crear la ecuación que equiparaba lo catalán con lo moderno y lo europeo.

En términos estéticos, esto confirma la noción de “la fortaleza Europa” acuñada por Nederveen Pieterse (1991). La identidad de la Europa moderna ha desarrollado, según Pieterse, una imagen de sí misma de “cuna de la civilización”, heredera de la razón y de la Ilustración. Este etnocentrismo, siempre según Pieterse, necesita de la existencia de un “otro” bárbaro, que se identifica con el mundo islámico del Norte de África y Oriente Próximo, que rodea Europa. Al mismo tiempo, si, como afirma Spivak (1988), el mundo desarrollado —y, por tanto, Europa Occidental— se apropian del posmodernismo y del pluralismo como valores básicos, entonces la celebración de una supuesta cultura de la diversidad también es una celebración de Occidente y de la sofisticación que implican estos valores (véase también Billing 1995: 155). Por el contrario, las zonas del mundo fuera de estos esquemas suelen verse como monoculturales, empobrecidas, sin recursos y poco sofisticadas. La modernidad europea incorpora entonces formas específicas y sancionadas de multiculturalismo, como la que confirma el concepto de Europa como una federación de regiones.

## **Respuestas a la globalización (2): *branding* de regiones y países**

De un modo más benigno, la reorientación del discurso político y cultural hacia las regiones muestra algunos resultados interesantes. Como en el caso de Cataluña, el regionalismo europeo permite la recuperación de las identidades locales. No obstante, los cambios económicos y tecnológicos pueden crear también nuevas identidades regionales. Éste es el caso de Øresund, donde la construcción de un puente que une Copenhague (Dinamarca) y Malmö (Suecia), a través del estrecho de Øresund, abrió una serie de oportunidades para la concentración de sociedades compartidas o complementarias en una región transnacional. Esta nueva región une la Zelanda danesa con la Escania sueca. Los pasos hacia esta integración partieron de un estudio histórico sobre la cultura y el pasado común (Weibull *et al.* 1993). Con una población de tres millones de habitantes, la nueva región comparte competencias en bioindustria, tecnología medioambiental, ciencias naturales y alimentación, turismo, comercio y distribución, tecnologías de la información y medios de comunicación. Así, no está constituida tanto en términos de estructuras formales de gobierno —las cuales residen en las autoridades de sus respectivas naciones— como en cuanto a los entornos físicos que comparten y a su base de capital humano.

El Øresund Konsortiet, un consorcio de organizaciones implicadas en la promoción de la región, contrató a la agencia londinense Wolff Olins para desarrollar una identidad de marca para la región. El estudio llevado a cabo por esta agencia



Nivel	Ejemplo	Comentario
Global	Naciones Unidas	Coordina acuerdos sobre salud o medioambiente, pero es políticamente débil.
Bloques multinacionales	Unión Europea (UE) Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)	Facilitan los intercambios dentro del bloque. No son fuertes política o económicamente, pero su tamaño les permite una buena administración. Creciente papel como centros de autoridad e influencia.
Estados soberanos	España Reino Unido	Siguen siendo las bases más sólidas del poder económico y político, pero el poder administrativo se está desplazando hacia los bloques supranacionales, y las competencias del Estado se trasladan hacia las regiones.
Regiones	Cataluña Øresund	Tradicionalmente subordinadas a los Estados-nación, pero su capacidad de coordinar actividades sociales y económicas las hacen más fuertes. Las regiones tienen una relación directa, sin intermediarios, con los bloques multinacionales, al puentear a los Estados soberanos.

**Figura 7.1** Reorganizaciones políticas globales.

Fuente: según Scott 1988.



Marca Øresund en diversas aplicaciones, diseñada por Wolff Olins en 1999.

Fuente: Wolff Olins.

consolidó la apreciación de los rasgos comunes relativos a historia, entorno y economía, e identificó factores actitudinales en la personalidad de la región (apertura, inclusión, responsabilidad e innovación), que son los que caracterizan a la marca. Todas estas facetas se aplican al logotipo de Øresund. En él, dos formas orgánicas y una paleta con los colores del cielo y la tierra representan la unión de ambas regiones, pero también “la actitud y el lenguaje visual compartidos de la región” (Øresund Committee 1999) en su entorno natural, así como los valores humanos de su población.

El uso de factores “actitudinales” para identificar una ciudad, región o país manifiesta una tendencia emergente por parte de los políticos, y sus gabinetes de diseño, a considerar estos ámbitos geográficos como si fueran marcas. Hans Arnold, empleado de Wolff Olins, creó una estructura para la identificación de los diferentes niveles de este desarrollo del *branding* de las regiones, que integra factores ambientales y recursos humanos. La marca regional se equipara con su “actitud” global y a continuación se desgana en las “marcas locales”, que incorporan varias características ambientales, como sus pueblos y ciudades; marcas categoriales, que describen sus competencias basándose en su economía e infraestructuras de educación; y, finalmente, las marcas de productos o servicios, que se venden y consumen como parte del lugar (Øresund Committee 1999; Vinogradoff 1999). Estas categorías se resumen en una idea central, que comunica su esencia mediante un eslogan o una simple imagen.

El cofundador de Wolff Olins, Wally Olins, refuerza la noción de que los gobiernos pueden controlar el *branding* y, por tanto, los indicadores actitudinales de toda una nación. En un estudio escrito para un *think tank* del Gobierno británico, el Foreign Policy Centre, Olins afirma que:

Los gobiernos pueden crear el estado de ánimo y formar y coordinar la imagen. [...] Todos los países comunican cosas todo el tiempo. [...] Colectivamente, todos estos millones de mensajes representan la idea de lo que sucede en la nación, cómo se siente, qué quiere, en qué cree. La misión del Gobierno —con alguna pequeña ayuda— es determinar el tono de esos mensajes. (Olins 1999: 25-26)

Wolff Olins desempeñó una influyente función como promotor de la renovación del *branding* de lugares durante finales de los noventa. En noviembre de 1996 se acercó a *Money Programme*, de la BBC2, con una idea para un programa a través del cual se podría desarrollar una marca propia para el Reino Unido. Sus investigaciones habían demostrado que la imagen y la reputación del país perjudicaban su competitividad en el mercado internacional. Incluso los propios británicos tenían una imagen bastante negativa del país. Se determinaron 16 signos y valores clave que “encerraban la esencia y la personalidad de una nueva identidad para la Gran Bretaña moderna” (Wolff Olins 1999a), a saber: Original; Invertir en; Fabricado en; Educación; Creativo; Liderar; Equipo; Cualificado; Descubrir; Acogedor; Diverso; Innovador; Estratégico; Exportador; Popular; Servicial. Además se recomendó prescindir del adjetivo “Gran” en “Gran Bretaña”, argumentando que “la Nueva Bretaña demostrará su grandeza sin tener que especificarlo en su nombre”. El esquema visual propuesto para sustituir el uso de la bandera de la Union Jack (asociado a los *hooligans*, al imperialismo y a la política conservadora) no haría predominar el rojo sobre el azul, o viceversa. La marca, decían, era “pospolítica”.



Imágenes utilizadas en la exposición Deutschland Europa en Berlín como propuestas para una nueva identidad de Alemania, 1999.

Fuente: Wolff Olins.

Al programa de televisión que resultó de esta iniciativa, *Made in UK*, le siguió un estudio del *think tank* Demos, titulado *Britain™ Renewing Our Identity* (Gran Bretaña™, renovando nuestra identidad) (Leonard, 1997), y un folleto producido por el Ministerio de Turismo, *Branding Britain* (1997), que coincidieron con el emergente eslogan “Cool Britannia”, usado por los políticos para describir la nueva nación. La expresión “Cool Britannia” está tomada de una canción de la Bonzo Dog Doo-Dah Band, de 1967, y fue recuperada en un titular de *The Sunday Times*, y usada por una marca de helados en 1996. En 1997, el British Council encargó a la agencia Johnson Banks el desarrollo de una campaña para promover la marca de la “Nueva Bretaña” en el extranjero. En todos estos casos, el objetivo era eliminar las connotaciones históricas de imperialismo y conservadurismo cultural, en favor de la modernidad y la pluralidad.

Este modo de suavizar la imagen nacional mediante estrategias de marketing refleja con claridad el cambio en la posición de los países en el nuevo orden mundial. Wolff Olins acometió un estudio similar al del programa *Made in UK* para la cadena alemana de televisión ZDF en 1998, en el que se desarrollaron propuestas y bocetos para llevar a cabo el mismo proceso en Alemania. Se recomendó rediseñar los colores nacionales, introduciendo el azul de la bandera de Europa en lugar del negro, y usando la firma “DE”, que significaba “Deutschland Europa” (Wolff Olins 1999b). La aplicación de estas ideas en el programa de televisión y en una exposición que abrió sus puertas en Berlín en 1999 difundieron valores como la tolerancia, la diversidad, el inconformismo, la creatividad y la paz, valores fácilmente extensibles a otros países europeos. La pluralidad, como hemos visto, es un valor recurrente en la (post)moderna fortaleza de Europa.

### Problematizar el *branding* de lugares

Es comprensible que los intentos de crear una imagen corporativa para una localidad basándose en conceptos relativamente vagos como “creatividad”, “modernidad” o “multiculturalidad” creen problemas. En primer lugar, la identidad no se sitúa tanto en las características únicas de un lugar concreto (si las hubiera) como en una constelación de valores transnacionales compartidos. Esto implica enseguida discutir cuáles son con exactitud esos valores. De igual modo, cuando un “sabor local” se sitúa junto a semejante construcción de *branding*, las contradicciones entre ambos son reconocibles de inmediato.

El paradigma barcelonés tiene fuerza no sólo por la suma de las intervenciones de diseño individuales desplegadas en un contexto único, sino también porque hay una estrecha relación entre los diferentes componentes del “circuito de la cultura” de Du Gay *et al.* (1997). El diseño satisfizo la demanda local y global; los creadores locales de tendencias (arquitectos famosos o canales de TV) regulaban la naturaleza y la escala de la cultura del diseño; y los productos específicos de diseño complacían las nociones propias de identidad. Una mirada al paradigma barcelonés en términos de “sistemas de provisión” deja claro que la ciudad y sus infraestructuras industriales y comerciales crearon un canal altamente localizado y entretejido que vinculaba producción, distribución y consumo, que además se autopromocionaba, se autolegitimaba y se autoabastecía.

El proclamado “éxito”, sin embargo, también tuvo sus críticos. El periodista catalán Arcadi Espada afirmó que la construcción nacional llevada a cabo por el gobierno regional autónomo fue tan efectiva a todos los niveles (incluyendo el diseño) que parecía que uno nunca dejaba de sentirse catalán (Espada 1997: 43). Cuestionó si la identidad específica catalana realmente incluía a toda la población —de la cual, un porcentaje considerable no tenía raíces catalanas— y si su defensa de la inclusión se llevaba de forma efectiva a la práctica. Para Espada, la identidad catalana se representaba y reproducía constantemente a través de lo que llamó *cultureta*. Esta “pequeña cultura” situaba la “normalización” cultural a un nivel cotidiano (por ejemplo, en el diseño de los platós de las emisoras de TV locales), mientras que los valores nacionales y los mitos sobre la nación se inculcaron de un modo más insidioso.

La tesis de Espada coincide con lo que Michael Billig (1995) describió como “nacionalismo banal”, a una escala más global. Mientras que en las democracias liberales el Estado podía transmitir los valores nacionales sólo mediante medios legislativos mínimos, aquéllos se reproducían con mayor efectividad a un nivel más local: mediante el lenguaje, las actitudes expresadas en las series de televisión, los comentarios de los acontecimientos deportivos, o la identidad asociada a los productos gastronómicos tradicionales. Del mismo modo, el *branding* de ciudades, regiones y países busca implementar unos valores a un nivel más banal, simbólico y matizado: mediante el uso sutil de un logotipo en un cartel o en un producto, mediante la provisión de mobiliario urbano de una estética concreta o mediante anuncios en la prensa. Parece que los intentos de comunicar y promover la cohesión descienden al material cotidiano y los rasgos visuales de la vida pública y privada. El geógrafo marxista David Harvey (1989b) afirma que las distintas iniciativas para definir, distinguir y proyectar el capital cultural de las ciudades son superficiales. Al dirigirse a los gustos burgueses y a las aspiraciones de la vida urbana, se imponen sobre las divisiones de clase, raciales o étnicas.

Este proceso, en el que la cultura del diseño desempeña una función relevante, puede incluso agrandar estas fisuras. El “aburguesamiento” o “elitización” (*gentrification*) puede producir el desplazamiento de las comunidades tradicionales, como sucedió al menos en parte alrededor de la Plaza Real de Barcelona con motivo de su rehabilitación antes de los Juegos Olímpicos de 1992, y continuó también en otras zonas de la ciudad (Balibrea 2001; Degen 2003). Sharon Zukin (1991: capítulo 7) presenta un punto de vista crítico similar: afirma que las nuevas clases medias del capitalismo global y desorganizado ejercen unos gustos cosmopolitas como vehículo para su capital cultural. También explica cómo esto ha producido un aumento de la demanda de la cocina internacional desde los años setenta. Esta clase media se apropia y consume el elemento “vernáculo” de las distintas comunidades de inmigrantes (Zukin trata el caso de Nueva York), desplazándolo de su función tradicional como servicio a su propia comunidad. Las identidades se sirven o incluso se presentan de modo temático a este nuevo público, y al hacerlo los elementos vernáculos originales se suplantán por un sentido de conformidad y coherencia con los valores de la economía de mercado.

Otros argumentan que la coherencia, tal como la suministran las maquinaciones de la cultura de diseño en la ciudad, la región o el Estado, sólo puede ser momentánea, o sólo puede alcanzar niveles particulares de la experiencia social. Dicha coherencia puede entenderse como el resultado de un “entorno de diseño” (*designscape*) refinado que todo lo invade y de un ajuste entre diferentes expresiones y discursos del diseño a través de su producción y consumo (Julier 2005). El flujo cultural global de los grupos étnicos, los medios de comunicación, la tecnología, las finanzas y las ideologías hacen que los lugares y las identidades puedan entenderse en diferentes dimensiones. Su naturaleza cambiante y sus rápidas variaciones interrumpen de forma constante la unidad de la economía, la cultura y la política, y suponen un desafío a los intentos de establecer un orden y una coherencia con la identidad del lugar mediante aproximaciones programáticas. Las disyuntivas entre estos cinco elementos se experimentan y articulan de distintos modos, por personas y grupos diferentes y en diversas microlocalidades (Appadurai 1990).

El movimiento también puede desembocar en la hibridación, a medida que se ensamblan diferentes secciones culturales globales para presentar nuevas identidades. Con el debilitamiento del concepto de Estado-nación, la globalización puede redundar en el desarrollo de diversos modos de organización cultural e ideológica, de modo que los distintos grupos e individuos estén representados a nivel transnacional, internacional, macrorregional, nacional, microrregional, municipal y local. Esta escalera de representación está entrecruzada por las redes funcionales de las corporaciones, las organizaciones internacionales, las organizaciones no gubernamentales, los profesionales e incluso los usuarios de Internet (Nederveen Pieterse 1995).

La coherencia cultural puede verse desestabilizada por diversas organizaciones, conflictos y actividades. Y si los diseñadores y otros productores de cultura deben defender esa estabilidad, también es cierto que la atacan. Comentando el fenómeno “Cool Britannia”, y su adopción por parte del Ministerio de Turismo británico, el crítico cultural Robert Hewison escribió:

El fenómeno “Cool Britannia” nos explica cómo los bienes simbólicos —música, cine, comida, moda, arte, diseño, arquitectura—, todos ellos portadores de valores más elevados que su valor de mercado, se han convertido en vitales para la economía material y moral. Pero al final, los bienes simbólicos tienen que simbolizar algo, y por eso la palabra “Bretaña” (*Britain*), que se ha puesto tan de moda, ha alcanzado tanta relevancia. Cuando nuestro evangélico primer ministro Tony Blair usa las palabras “Bretaña” o “británicos” cincuenta y tres veces en su discurso ante el Partido Laborista, no está reforzando nuestro sentido de la identidad, sino que está revelando una gran ansiedad al respecto [...] depende de los creadores de los bienes simbólicos —diseñadores, artistas y arquitectos lectores del *Blueprint*— situarse por encima de las marcas, acabar con esta identidad sucedánea y mercantilizada, y revelar nuestro verdadero sentido colectivo. (Hewison 1997: 31)

En 2005, el Ayuntamiento de Leeds reveló su propia marca en un acto multitudinario atestado de celebridades en el barrio comercial más famoso de la ciudad. Concebida por una agencia local de *branding* y comunicación llamada An Agency Called England (Una agencia llamada Inglaterra), presentaba el eslogan “Leeds. Live it! Love it!” (Leeds. ¡Vívelo! ¡Ámalo!). Para desarrollar esta identidad, la agencia llevó a cabo una encuesta entre los habitantes de Leeds para determinar, en el caso de que la ciudad fuese una persona, qué tipo de persona sería. El resultado fue que Leeds sería un “varón joven, amistoso, tu mejor amigo, una persona encantadora, ambiciosa, que vive en un apartamento de moda y conduce un Volkswagen Golf Gti” (Scott 2005). Esta información se emplearía para articular la nueva imagen de Leeds. Habiendo, como hemos visto, considerado diferentes opciones en cuanto al uso del *hardware* de diseño para expresar la identidad de la ciudad, su maquinaria de marketing colgaba el nuevo retrato de la ciudad. Según Hewison, Appadurai y Nederveen, habría que discutir si la pintura aguantó mucho.

## Conclusión

El emergente capitalismo desorganizado ha despojado a muchas localidades de su poder para identificarse a sí mismas mediante sus tradicionales raíces industriales. En su lugar, las ciudades y regiones compiten entre sí como nodos de información,

capital y trabajo, según las tecnologías e infraestructuras que ofrecen cada una, pero también en un plano estético. La arquitectura de un lugar cumple su función en este proceso, pero su importancia cada vez es menor si la comparamos con el capital cultural que se desarrolla en torno a diversas actividades e industrias creativas. Entre ellas, el diseño actúa como proveedor de sugerencias visuales y materiales, pero como práctica también implica una cierta “actitud” por parte de los recursos humanos y creativos de la ciudad o región. El diseño y la imagen que comunica pueden a veces entretenerse con otras manifestaciones de los hábitos metropolitanos. En ese sentido pueden alinearse con otras cualidades de la economía urbana de bares nocturnos, restaurantes, clubs o galerías. A ello contribuyen a su vez las transformaciones que implican los procesos de aburguesamiento (*gentrification*), por los que se apropian y remodelan el paisaje urbano tradicional e industrial en pos de una urbanidad moderna liberal y postindustrial o de clase media. Las retóricas de la regeneración se consideran suficientes para legitimar estas prácticas. Del mismo modo, sin embargo, el entusiasmo por organizar todos los elementos del diseño, materiales, espaciales, textuales y visuales (que se unen para transmitir la identidad de marca de un lugar), requiere de tal consistencia para reivindicar unas cualidades únicas —en comparación con sus competidores— que implica una tarea aún más difícil. A medida que el mensaje se simplifica más y más, se hace también cada vez más rebatible.





---

## 8. El *branding* del ocio

---



Los espacios (de ocio) parecen haber escapado al control del orden establecido y, en cuanto que espacios de juego, han pasado a constituir un vasto “contraespacio”. Pero esto es sólo una ilusión. El caso del ocio está cerrado, y el veredicto es irreversible: el ocio está tan alienado y es tan alienante como el trabajo; es un agente de apropiación en la misma medida en la que se han apropiado de él; desempeña una función de asimilación, pero es, a su vez, una parte asimilada del “sistema” (modo de producción). Antaño conquista de la clase trabajadora, en forma de días libres pagados, vacaciones, o fines de semana, etc., el ocio se ha transformado hoy en una industria, en una victoria del neocapitalismo y en una extensión espacial de la hegemonía de la burguesía. (Lefebvre 1994: 383)

Así se expresaba el intelectual y activista marxista Henri Lefebvre en su ensayo pionero titulado *La producción del espacio*. Publicado originalmente en 1974, el texto explora las relaciones entre la concepción y representación del espacio mental (que llevan acabo, por ejemplo, los arquitectos), y los espacios de uso cotidiano. Así, Lefebvre trató de reconciliar los componentes que dan significado social a los lugares con las actividades humanas que se desarrollan en ellos.

Lefebvre expone una serie de puntos interesantes en el texto arriba citado. Primero sugiere que los espacios de ocio sólo *aparentan* ofrecer oportunidades para el juego, la libertad y el placer, como oposición a las limitaciones del trabajo. En segundo lugar, se conciben y modelan para dar esa apariencia, aunque en realidad son espacios altamente controlados —tan controlados como cualquier otro tipo de espacio—. En tercer lugar, al igual que el trabajo está organizado e industrializado, también lo está el ocio. Lefebvre continúa enumerando formas específicas de restricción que encontramos en el control y la administración de los lugares de ocio: tienen sus propios “gestos y rituales” (por ejemplo, tomar el sol); sus propias “formas discursivas” (qué debe, o qué no debe decirse); y sus propias modulaciones y patrones (como los chalets o los hoteles que reproducen la vida privada familiar) (1994: 484). Por extensión, podríamos considerar la posibilidad de que el diseño contribuya a crear y mantener esta ilusión del ocio como emancipación y que, al ofrecer “valor por dinero” contra “tiempo gastado”, opere como un agente connivente en esta mercantilización.

A comienzos de los años setenta, Lefebvre escribía en una época de vertiginoso desarrollo del turismo masivo, en particular de los paquetes vacacionales baratos de las costas españolas. La idea de que los espacios podían producirse específicamente para el consumo de ocio a gran escala era evidente, en particular en este contexto. En la misma época que *La producción del espacio*, se publicó *La horda dorada* (Turner y Ash 1975), una vitriólica exposición del impacto social y medioambiental del turismo masivo. Según Lefebvre, estas atracciones transforman las localidades en espacios de consumo. Dicho consumo se produce de diferentes modos: como son lugares para visitar, se consumen de forma visual; pero también literalmente, ya que se explotan y agotan sus recursos; y, además, pueden consumir la identidad del visitante (Urry 1995: 1-2). Los espacios de consumo implican el consumo del espacio.

Veinticinco años después sólo podemos especular sobre qué hubiera pensado Lefebvre de los diferentes espacios de ocio que se han diseñado y creado desde entonces. Las actividades de ocio son hoy mucho más intensivas que nunca, en términos de capital y diseño. En el Reino Unido, la facturación anual de las actividades

de ocio se incrementó en un 50% entre 1992 y 1997. A finales de los noventa, el gasto en ocio de los consumidores británicos superaba al gasto conjunto en alimentación, alquiler de viviendas y contribución (Rees 1998). Aunque la jornada laboral se ha reducido ligeramente desde 1950, el sociólogo del ocio Chris Rojek (1985: 15) afirma que la cantidad de tiempo disponible para el ocio no ha aumentado en la misma medida. Muchas actividades de ocio tienen un carácter inmediato: requieren una efímera absorción de los espacios y experiencias, tan momentánea e instantánea como las imágenes parpadeantes de un programa de televisión.

En este capítulo desglosaremos varios ejemplos paradigmáticos del diseño del ocio. El hecho de que se manifieste en parques temáticos, destinos turísticos, centros comerciales y centros de exposiciones nos hace ver sus diferencias y rasgos comunes. La mercantilización del ocio exige un grado aún mayor de interdisciplinariedad en cuanto a las diferentes especialidades del diseño implicadas. Se hace necesario examinar el *software* de los centros de ocio y sus promesas (difundidas mediante la publicidad), y su interacción con otros fenómenos culturales. Por ejemplo, un vídeo promocional “preempaqueta” el modo en que se consumirá el lugar real, al proporcionar unas expectativas y una narración determinadas que el consumidor seguirá una vez en el lugar, pero también sugiere lo televisivo de muchos lugares de ocio. Es conveniente considerar el lugar de ocio, su existencia física, en términos de disposición espacial y de diseño interior y arquitectónico, así como su diseño gráfico en cuanto a las señalizaciones y logotipos, y sin olvidar también cuestiones estéticas como la calidad de las transacciones entre los empleados y los consumidores. Como veremos, muchos espacios de ocio suponen una auténtica *gesamtkunstswerke* (obra de arte total) de las experiencias, un esplendor barroco de las sensaciones. Recorreremos estos espacios para ser conscientes de su poder como creadores de ilusiones.

## Del ocio fordista al ocio desorganizado

El ocio masivo organizado es una de las consecuencias de la revolución industrial. En el Reino Unido la expansión de los ferrocarriles permitió un fácil acceso a los destinos turísticos y balnearios de la costa. Así, ciudades enteras cerraban sus fábricas durante una quincena al año para que los trabajadores y sus familias viajaran en masa a Blackpool, Bridlington o Bognor. La Railway Act de 1844 obligaba a las empresas a tomar en consideración a las clases trabajadoras, y en el lapso de cuatro años, más de 100.000 personas viajaron de Manchester a la cercana localidad costera de Blackpool en Semana Santa. En 1850 este número ya se había doblado (Urry 1990: 21). El entretenimiento en las zonas costeras —espectáculos musicales, parques de atracciones, paseos marítimos— se desarrolló para satisfacer la demanda de ocio de estos visitantes. De la misma manera que la industrialización racionalizó y reguló el trabajo, también lo hizo con el ocio.

Las localidades turísticas compiten entre sí en el mercado con sus atracciones específicas (la longitud de sus paseos marítimos, la calidad de su aire) y mediante la publicidad. Se lanzan campañas, a menudo sufragadas a medias entre el ayuntamiento local y las compañías ferroviarias, para mostrar los aspectos más llamativos de una localidad. De este modo, los espacios de ocio comenzaron a concebirse

como marcas comerciales. Desde 1910, Bridlington se vende como “Bright, Breezy, Bracing” (Luminoso, alegre y tonificante).

Los campings Butlins, fundados en 1936, se embarcaron en una comercialización más sistemática que la llevada a cabo por las localidades costeras en los cien años anteriores. Ofrecían comodidades relativamente lujosas y actividades de entretenimiento. Alcanzaron su apogeo en los años cincuenta y en los ochenta ya estaban en claro declive. En este período, Butlins y sus rivales Pontins se presentaron de diferentes modos: como “campamentos”, “centros”, “pueblos” o “mundos vacacionales”. En los ochenta se desplazaron hacia un mercado más segmentado, especializando sus diferentes centros, lo que significó el abandono racional de los destinos vacacionales más homogéneos y racionalistas en favor de la creación de un *branding* de ocio más diversificado y sutil en su desarrollo.

Mientras que el ocio racionalizado, heredado de la industrialización decimonónica, se desarrollaba en períodos específicos del año y conllevaba unos destinos y actividades más o menos prefijados, el desarrollo de las costas españolas durante los sesenta hizo que las vacaciones se convirtieran en un asunto más flexible. En 1980, se vendían 5 millones de viajes programados al año; en 1990, esta cifra había aumentado hasta los 11 millones (Urry 1990: 48). El turismo y el ocio en general se han convertido en un artículo más fragmentado pero al tiempo mejor gestionado.

Rojek (1985: 18-23) identifica cuatro características clave del ocio contemporáneo. En primer lugar, es un asunto privado que se ha centrado cada vez más en el ámbito doméstico, en vez de en el entorno público. Sin duda, el desarrollo de la radio y la televisión, del teletexto, el vídeo, Internet y los videojuegos lo han favorecido. Los empresarios del ocio tienen que hacer que la gente salga de sus casas, pero también hacer que el hogar sea visto como un lugar de ocio tan deseable, seguro y exclusivo como otro cualquiera. En segundo lugar, el ocio está más individualizado y sujeto a la personalización. Los lugares de ocio deben ofrecer diferentes alternativas, pero sin alterar los valores de marca. En tercer lugar, Rojek cree que el ocio se ha comercializado hasta el punto de constituirse en uno de los principales sectores económicos. Por último, el ocio está más organizado: conlleva complejas expresiones culturales y sus actividades exigen aprendizaje, práctica y maestría. Bien consistan en apreciar la alta cocina o practicar un nuevo deporte, las actividades de ocio están más dirigidas y reguladas que nunca.

Al igual que los patrones laborales se han fragmentado y diversificado a finales del siglo xx, lo mismo ha sucedido con el ocio. Paradójicamente, aunque se ha recortado la jornada laboral, también ha disminuido el tiempo libre —el tiempo empleado en actividades no productivas— de los trabajadores. Los empresarios del ocio cada vez se toman más en serio la idea de “aprovechar el tiempo”: en un estudio del Henley Centre publicado en 1998, el 59% de los encuestados admitían no tener suficiente tiempo para hacer sus cosas, sobre todo las mujeres, que dicen tener sólo 13 horas y media libres a la semana, frente a las 60 que se estiman como media (Rees 1998).

Este sentido de “aprovechar el tiempo” está claramente relacionado con el acelerado mundo de la Nueva Economía, de la que hablamos en el capítulo 2. Habría que discutir si esto ha provocado o no una reducción del tiempo libre. Southerton (2003) afirma que el asunto no se reduce a la *cantidad* de tiempo libre disponible,



sino a cómo este tiempo se percibe y administra. Nos revela cómo las clases medias sitúan y organizan su tiempo de ocio en bloques de actividades de diferentes intensidades. Por ejemplo, actividades orientadas a un objetivo, como hacer las tareas domésticas o trabajar, se llevan a cabo en plazos acompañados para “liberar” otros períodos que pueden ser más expansivos y quizá más relajados en su aprovechamiento.

Por extensión, podríamos considerar las nuevas tecnologías de organización personal (desde el Filofax a las agendas digitales) como la prueba de que existen productos que apoyan y refuerzan este efecto. Pero esta organización personal también se extiende al ámbito del diseño de los complejos de ocio y a sus contenidos, y puede ser una de las causas del desarrollo de los complejos de ocio integrales, llamados E-zonas (con “E” de “entretenimiento”), que incorporan diversas actividades de ocio bajo una misma marca. Ello permite a los usuarios un uso más eficiente de su precioso tiempo libre, al disponer en el mismo espacio de cines, pizzerías y boleras, o piscinas, pistas de tenis y balnearios. En estas circunstancias, parte del trabajo de los diseñadores se centra en conseguir la combinación correcta de marcas de ocio y comerciales bajo un mismo espacio, de modo que la oferta sea suficientemente variada pero se mantenga al tiempo una unidad en cuanto al carácter del complejo recreacional. El diseñador no sólo se ocupa de idear nuevas formas, colores y nombres, sino que hace las veces de asesor de imagen, al aconsejar qué marcas combinarían mejor en una propuesta de ocio concreta (esto se conoce en la industria del diseño como “maridaje de marcas” [*brand marrying*]).

En un ensayo posterior, Rojek se pregunta si todo lo que proporciona el ocio es una distracción sin fin, pero temporal, y afirma que la verdadera dedicación es rara en las actividades de ocio (1993: 216). Los montañeros o los músicos aficionados pueden ser las excepciones a una concepción general del ocio que supone unas relaciones muy esporádicas con los entornos y los bienes culturales. Así, el consumidor puede igualmente escoger o desechar la última película, disco, o acontecimiento deportivo, salir una noche y escoger entre el amplio abanico de lugares donde ir, o pasar una noche frente al televisor y cambiar de canal sin descanso. Por tanto, no existen reglas que legitimen una forma de entretenimiento sobre las demás. Un centro de ocio puede ofrecer un variado menú de experiencias, pero el cambio de una a otra es fluido e indiferenciado.

A medida que los centros de ocio y el entretenimiento que ofertan compiten por ofrecer algo más distintivo y cargado semánticamente, su originalidad y autenticidad se torna más “empaquetada”. Un caso extremo lo encontramos en la producción de una “hiperrealidad” en la que la imitación del original es tan buena que llega un punto en que el original ya no importa. Esto es lo que el crítico cultural Umberto Eco llamó “el falso absoluto” (1986: 40) refiriéndose al caso de Disneylandia.

## El paradigma Disney

Para diseñadores y críticos, Disneylandia representa un extremo paradigmático de espacio y *branding* de ocio temáticos. Como europeo que visita Disneylandia en Estados Unidos, Umberto Eco lo critica en términos de su capacidad para recrear



una realidad falsificada que se corresponde con nuestras demandas fantasiosas. Eco se centra en los detalles de Disneylandia: por ejemplo, un restaurante polinesio ofrece un menú genuinamente polinesio y camareras polinesias auténticas, tan convincentes que uno se espera, al salir del restaurante, estar en Polinesia. No es que no exista un equivalente en el mundo real, sino que admiramos la perfección de la falsificación. Así, nuestras ansias de ilusión se estimulan aún más (Eco 1986: 40).

Entretanto, la socióloga estadounidense Sharon Zukin ofrece una perspectiva más general de Disneylandia y Disney World. En ella ilustra cómo “su tamaño e interdependencia funcional las transforma en una representación posible de una ciudad real, hecha para las clases medias que han escapado del centro de las ciudades hacia la periferia” (Zukin 1995: 53). Ofrece un recinto seguro, donde las clases inferiores, no deseadas, no pueden acceder. Es una idealización del espacio urbano, gobernado por una multinacional.

La idea de esta simulación de un ideal surge del entusiasmo de Walt Disney de materializar su utópico sueño para Estados Unidos. Del mismo modo, el Project on Disney (1995) muestra cómo su aparato de relaciones públicas, su diseño y sus detalles, así como el adiestramiento de sus trabajadores, están claramente coordinados para crear una apariencia de impenetrabilidad, de modo que el visitante nunca pueda ver el funcionamiento interno del parque. *Cómo* se crea el espectáculo es algo que permanece oculto: no hay que romper la magia.

Más aún, Disneylandia está diseñada para su consumo visual. Sus primeros críticos decían que tenía pocas atracciones y demasiado espacio. Pero eso implica no entender qué pretendía Walt Disney. Cuando abrió el primer Disneylandia en Orange County, al sur de California, en 1955, el empresario rechazó los proyectos de dos arquitectos. Él mismo, junto con uno de sus animadores, Herb Ryman, se encargó de diseñarlo (Marling 1997). Como consecuencia, se logró una clara afinidad visual y narrativa entre Disneylandia y los dibujos animados de Disney. Así, Disneylandia recordaba los conceptos idealizados en Blancanieves o en Mickey Mouse. Euro Disney, establecido en Francia en 1992, lleva esta idea un paso más allá. Zukin sugiere que “fue diseñado para ser visto por las cámaras —de cine, o de los turistas— y no por el ojo humano (1995: 57). Reproduce todos los elementos de Estados Unidos que los turistas europeos quieren ver: Nueva York, el Oeste, e incluso la propia Disneylandia. De este modo, el artificio y el objeto coinciden. Disney simula lugares y eventos (incluso se simula a sí mismo) para que los turistas lo contemplen.

## Post-turistas

Los espacios de ocio pueden consumirse de diferentes maneras. Los fines de semana o los viajes al extranjero pueden acometerse con diferentes expectativas en cuanto a sus resultados. Se puede, por ejemplo, distinguir entre el viajero y el turista (Urry 1990; Rojek 1993). Claramente, el paradigma Disney no tiene nada que ver con la imagen tradicional del viajero. La experiencia de viajar —desde irse con la mochila a los Andes hasta cruzar Europa en Interrail— conlleva un punto de autorrealización. Se pueden encontrar dificultades, pero el viajero las

acepta como un ritual, como un proceso de maduración. El viaje implica una serie de desafíos visuales, mentales y físicos, pero el esfuerzo se ve recompensado por el crecimiento personal. Por el contrario, el turismo prescinde de esos esfuerzos, pues el derecho al ocio ya se ha adquirido, se busca un placer inmediato, y conlleva la búsqueda de lo auténtico en un terreno no familiar, en el propio país o en el extranjero, y el consumo de los paisajes. Esto explica la obsesión de los turistas por fotografiar todo lo que ven, para capturar y dar autenticidad a esos momentos (Sontag 1978).

Maxine Feifer (1985) sugiere que nos hallamos en la era del “post-turismo”, donde se abandona la búsqueda de la “autenticidad”. En lugar de esperar ver a verdaderos personajes locales bailando una danza tradicional como si fuera parte de su vida cotidiana, el post-turista sabe que esos eventos sólo se llevan a cabo en la temporada turística. Pero eso no le importa: lo único que cuenta es la buena calidad del espectáculo. Y, si se trata de un espectáculo, ni siquiera hay necesidad de contemplarlo *in situ*. El post-turista puede disfrutar estos eventos a través de otros canales: la televisión, o en un parque temático. Es la calidad de la experiencia lo que cuenta, y no su autenticidad. El post-turista también es capaz de apreciar la ironía que hay en esto y tomársela con humor, ya que el ocio implica deshacerse de la seriedad y la rigidez del trabajo. Es más, el post-turista acepta e incluso disfruta con la superposición de diferentes niveles de experiencia. Las tiendas de *souvenirs*, por ejemplo, venden réplicas *kitsch* de lugares turísticos que el post-turista aprecia como parte integral de su visita. Así se difuminan las diferencias entre los distintos niveles del consumo del ocio: en este modo de consumo del espacio se superponen lo culto y lo popular o, incluso, intercambian posiciones.

Si los post-turistas saben todo esto, y si están preparados para renunciar a la persecución de la autenticidad en favor de la riqueza de la experiencia, se convierten en consumidores cada vez más exigentes. En términos de diseño, esta búsqueda del placer debe ser satisfecha de modos aún más complejos y ostensibles. El especialista en diseño comercial y de ocio Mark Artus afirma que ni siquiera el paradigma Disney consigue satisfacer esta demanda. Para Artus, Disneylandia ofrece atracciones que hacen referencia a algo ya consolidado: el fotograma de una película o una canción que recuerde al visitante una de sus películas favoritas. Los visitantes, arguye, buscan una experiencia sensorial directa, en la que sean estimulados física y mentalmente y se sientan identificados con la marca. Artus es bastante optimista —y revela la creencia de los diseñadores de que el ocio y la experiencia de la marca han de ser una misma cosa— al afirmar que,

todo debería cambiar para el consumidor en el punto del descubrimiento: el alma y la personalidad del *branding* de ocio deben manifestarse y agitar los sentidos del consumidor, alentando la serendipia y promoviendo la anticipación hacia lo que está por suceder, sin dejar que la narrativa termine, sino dejándola crecer a través de la interpretación individual. (Artus 1999)

Así, el diseño enfocado al post-turismo debe tener un fuerte componente auto-consciente y debe simular situaciones, acontecimientos y lugares. Al mismo tiempo, este intrincado esquema está deliberadamente incompleto, pues no tiene mucho sentido fingir que lo que se transmite mediante este diseño es real, sino que el

diseñador espera que el visitante se sienta lo suficientemente implicado en la experiencia como para apreciar su preparación y perfección, lejos del “falso absoluto” descrito por Umberto Eco.

Por otra parte, no es necesario que la disposición material y visual de los espacios de ocio de marca sea tan densa y desordenada como en el paradigma Disney. No hace falta presentar un diseño posmoderno para el consumo visual en el que los visitantes se pierdan y pierdan su propio sentido de la identidad. Algunos espacios de ocio se diseñan precisamente para lo contrario, apelando a la recuperación del sentido de la identidad personal, y, aunque sea por poco tiempo, a la autorrealización. De este modo, se combinan los tres conceptos: viaje, turismo y post-turismo. Éste es el caso de Center Parcs.

### **Center Parcs: desnudo y en mitad de ninguna parte**

Center Parcs es el líder europeo del mercado de las vacaciones breves. Opera en Holanda, Bélgica, Reino Unido, Francia y Alemania desde hace 30 años. Comenzó su andadura en Holanda, en 1968, de la mano del empresario deportivo Piet Derksen, con un pequeño complejo de 40 villas y unas limitadas instalaciones deportivas. Hoy en día es un grupo internacional con 13 complejos vacacionales o Holiday Villages de un tamaño medio de 100 hectáreas, que combinan bosque y agua, siempre en localizaciones no costeras. Cada complejo cuenta con una media de 650 villas. Center Parcs busca atraer el mercado familiar, ambición que reflejan el diseño y la disposición de sus villas. La principal atracción de cada complejo es una gran piscina con jardín subtropical, pero también se ofertan diferentes actividades de ocio y deportivas tanto interiores como al aire libre, así como una selección de restaurantes temáticos. El concepto Center Parcs goza de un gran éxito: alcanza niveles del 90% de ocupación durante todo el año. En 1997, más de 3 millones de turistas se alojaron en sus complejos. Como se decía en el informe anual de la empresa en 1990, su misión es sencillamente “la provisión de ocio residencial durante todo el año”. ¿Qué tipo de experiencias de ocio se constituyen bajo su marca, y, por tanto, a través de sus proyectos de diseño?

El diseño de los centros de vacaciones Center Parcs sigue la misma filosofía de su primer centro, establecido en De Lommerbergen. Partiendo de éste, se desarrollaron un concepto genérico y unas líneas maestras para el desarrollo de los demás centros, especificando factores como el tamaño, la densidad y la disposición espacial. A través de esta uniformidad se crea una consistente base sujeta a una serie de estándares y principios frente a los que se miden otras variables. Las diferencias entre los distintos centros se pueden evaluar en términos de hábitos de consumo, regionales o nacionales, demografía, nivel económico, y otros factores socioeconómicos. Así, lo uniforme del diseño contribuye a obtener *feedback* del mercado.

Como argumentan Herrmann *et al.* (2000), el diseño de las líneas maestras es similar a una idea recogida por Christopher Alexander *et al.* en *Pattern Language*, publicado originalmente en 1977. Alexander desarrolló una metodología del diseño que promulgaba la correspondencia entre los patrones de los acontecimientos



Diversas vistas de los complejos de ocio Center Parcs, incluyendo la piscina y el jardín subtropical Swimming Paradise, el exterior de una de las villas y un lago navegable.

Fuente: Chris Royffe.

y los patrones espaciales. Centró su interés en las experiencias psicológicas y sensoriales de los espacios y utilizó esta idea como punto de partida. Es interesante apuntar que su libro se publicó tres años después que *La producción del espacio* de Lefebvre, y que ambas obras coinciden en varios temas. Alexander se oponía a un método de diseño basado exclusivamente en la imposición de criterios geométricos y su filosofía aporta medidas prácticas para lograr la reconciliación entre el espacio mental y el físico de la que hablaba Lefebvre. Los 253 modelos que propuso abarcan desde pueblos a edificios y detalles de construcción. No estaban pensados para seguirse al pie de la letra, sino como propuestas para encontrar un método de diseño alternativo en el que la experiencia espacial del usuario aportase los criterios básicos. Los diferentes espacios y, por tanto, las diferentes experiencias, podrían ensamblarse formando un todo orquestado. Los elementos individuales del diseño también contribuirían a crear esta idea de unidad general. Más de 20 años después, este predominio de la experiencia espacial sigue siendo un punto clave en el modelo de Center Parcs, y es vital para el diseño y el análisis del *branding* de espacios de ocio en general.

Al considerar la oferta de ocio de Center Parcs surgen dos elementos clave que se reflejan en todos los niveles de la intervención del diseño. El primero es el hecho

de que su diseño general y el de muchos de sus detalles crean una dislocación espacial y temporal. Así, los visitantes se encuentran “en mitad de ninguna parte” con relación a sus concepciones cotidianas espaciotemporales, y también en tanto se encuentran en una utopía (que en griego significa precisamente “ninguna parte”). Esto enlaza con el segundo elemento clave: estar “desnudo”, aunque no en sentido literal. Los complejos Center Parcs presentan una visión de la naturaleza muy culturizada, que proyecta, tanto en su imagen como en sus tareas, un fuerte componente medioambiental. Los complejos turísticos situados en el bosque están “desnudos”, ya que no hay en ellos ninguna reminiscencia de la compleja vida cotidiana. Los detalles del diseño refuerzan constantemente esta idea. Como vimos en el paradigma Disney, los parques temáticos hacen constantes referencias a elementos externos, pero en Center Parcs se abandonan estas referencias. Además, el énfasis en las actividades físicas contribuye a plasmar esta idea. El aislamiento del mundo exterior, y la esencia de la naturaleza —aire puro, zonas verdes, un ritmo más tranquilo— se consumen físicamente.

Como parte de sus campañas de marketing, Center Parcs produjo un vídeo promocional para acompañar sus folletos. Con una voz en *off*, sonidos de fondo y la cámara moviéndose a través del complejo vacacional, se muestra a los potenciales visitantes cómo es un día típico allí. Se transmite parte del atractivo emocional del lugar, a la vez que se fija una narración para las expectativas del cliente. La versión de 1998 de este vídeo comienza con una escena que representa una pareja de profesionales estresados conduciendo un coche, presumiblemente de camino a Center Parcs, hablando en voz muy alta por sus teléfonos móviles. El siguiente corte muestra Center Parcs a primera hora de la mañana; la pareja y sus hijos montan en bicicleta por el bosque. “Es una isla sin mar, un Estado sin pasaportes, es el Reino Unido, pero es el extranjero...”, nos dice la voz en *off*.

Aunque no hayamos visto el vídeo antes de hacer nuestra reserva, la experiencia de llegar a Center Parcs, participar de su propuesta y volver a casa asegura ese sentimiento de dislocación respecto a los referentes espaciales habituales. Dos días de llegada y de partida estipulados aseguran que exista un flujo regular en estas comunidades temporales. La llegada se convierte en un ritual en el que los clientes pasan a través de la zona de recepción, que recuerda a las cabinas de control de pasaporte de las fronteras. Los vehículos sólo pueden entrar para descargar el equipaje y dejar a los niños, y después se dejan en un aparcamiento en el exterior del recinto. Al estar alejados de los coches, la dislocación comienza a ser seria. El trazado de los caminos evita de forma premeditada las líneas rectas, de modo que desplazarse desde A hasta B lleva mucho más tiempo del que cabría esperar. La presencia de discretas barreras y arbustos disuaden al visitante de tomar atajos. Como para reforzar el mensaje de que se está en la naturaleza, y por tanto no hace falta correr, hay señales que advierten a los visitantes de que tengan “cuidado con los conejos que cruzan el camino”. Las actividades de ocio de Center Parcs, como el futbito, el tiro con arco o la sauna, se rigen por un régimen de organización temporal (Aitch 2003: 292) que difiere en poco de la descripción de Southerton (2003) de la vida ordinaria del siglo *xxi*. Pero el enfoque de los Center Parcs crea un contraste entre el “agitado” mundo exterior y el estado natural y “despreocupado” de sus instalaciones, si bien artificial.



Las vistas se han diseñado para que sea difícil ver algo del mundo exterior y se centran, en su lugar, en el lago, los canales o los estanques. Más del 90% de las villas tienen vistas al agua, lo que refuerza el efecto de tranquilidad del diseño del paisaje y configura un motivo clave común a todas las villas. Además, las barreras naturales contribuyen a crear un efecto de laberinto. A pesar de que están agrupadas, desde la ventana no se ven las otras villas. Parece que todo está orientado a que el visitante se relacione con la comunidad de Center Parcs como un conjunto, y que no se formen subcomunidades entre los vecinos. Las villas siguen un formato diseñado por el arquitecto holandés Jacob Bakema, integrado en el movimiento moderno, para el primer complejo establecido en De Lommerbergen en 1968. Este formato no ha sufrido demasiados cambios desde entonces, y sus interiores, de vaga inspiración nórdica, resisten con pasmosa eficacia el paso del tiempo.

Ya sea en Holanda, Bélgica, Alemania, Francia o el Reino Unido, la experiencia visual y material de Center Parcs es más o menos la misma. Según John Urry, los espacios se construyen para su contemplación estética, lo que exige cierta descodificación por parte del visitante:

Esta [...] estrategia precisa del individuo la capacidad de ubicar la propia sociedad y su cultura, y de emitir juicios estéticos sobre diferentes naturalezas, lugares y sociedades. Por ello también exige ciertas capacidades semióticas [...] y discernir cuándo aquéllas son en parte irónicas. (Urry 1995: 167)

Al mismo tiempo, el creciente “cosmopolitanismo” estético hace que esta contemplación sea aún más exigente. En el caso de Center Parcs, en vez de enfatizar la cultura del lugar haciendo hincapié en su valor como signo, se despoja al espacio de referentes en su totalidad. No hay nada intencionadamente irónico en Center Parcs, si bien su artificio o su “carencia de ubicación” son claramente visibles.

En su inteligente estudio sobre el uso de los espacios en blanco en el diseño gráfico, Keith Robertson afirma que:

La presencia de espacios blancos es símbolo de elegancia, de clase, de simplicidad, de la esencia del refinamiento. La ausencia de ellos es símbolo de vulgaridad, de insensibilidad, de banalidad y mal gusto. [...] Por eso la estética burguesa trata de ocultar la presentación de la riqueza tras un interés en diferentes áreas que supuestamente son ajenas a lo económico o lo necesario [su] expresión de lo material es desinteresada y distante. Esta estética se centra más en la *forma* de hacer las cosas que en las propias cosas. (Robertson 1994: 61-2, destacado por Robertson)

Podríamos trasladar con facilidad estas ideas a Center Parcs, excepto por el detalle de que en lugar de espacio en blanco, en este caso hablaríamos de espacio verde. Al despojar a los visitantes de sus coches y hogares y situarlos en villas de estilo internacional, al hacerles caminar o pedalear sin prisa a cualquier parte y ofrecerles un reducto de naturaleza, Center Parcs se erige como un pueblo “en ninguna parte”, vallado, como una momentánea creación de la “fortaleza de Europa” (Nederveen Pieterse 1991) que sólo existe dentro de los límites temporales y espaciales del fin de semana y de la valla que rodea el recinto.

El contenido de los Center Parcs refleja el mismo programa medioambiental que sugiere su forma. En 1991, Bioscan (UK) Ltd y Landscape Design Associates



Secuencia que abre el vídeo promocional de Center Parcs.

Fuente: Center Parcs.



Interior de las tiendas Center Parcs en Eveden, “Natural Elements” y “The Tree House”, diseñadas por Fitch, 1998.

Fuente: Fitch.



comenzaron a llevar a cabo una serie de estudios medioambientales para Center Parcs que examinaban el diseño y disposición espacial de los complejos vacacionales, incluyendo su flora y su fauna, la administración de los residuos y el reciclaje, el consumo de energía (de los empleados y del sistema de aprovisionamiento de productos), y la política medioambiental general de la empresa. Esto consolidaba y extendía el “ecologismo” de Center Parcs, y entre otras virtudes, se afirmaba que ayudaría a controlar los gastos, a aumentar los beneficios y a generar ventajas competitivas, a cumplir las leyes medioambientales (particularmente en Francia, Bélgica y Alemania, y en el futuro en Estados Unidos) y a mejorar la imagen corporativa de la empresa (Landscape Design Associates/Bioscan [UK] Ltd 1992). Y por si el elemento “verde” no quedaba suficientemente presente, la agencia CGI Ingleton Thomas lo introdujo en el logotipo de Center Parcs (que muestra un pájaro formado por dos hojas) en 1996.

Estas iniciativas se extendieron poco a poco desde la identidad corporativa de Center Parcs hacia el diseño y la administración de la empresa: en el Reino Unido, para la construcción de nuevos complejos vacacionales, sólo se tala un 5% de los árboles existentes; el diseño del paisaje crea pantallas para que los edificios parezcan integrados *en* la naturaleza; y la restricción de los días de entrada y salida a lunes y viernes disminuye el impacto del tráfico en la zona. En 1994 se inauguró en Wiltshire el complejo Longleat Forest Center Parcs Village, en el bosque de Aucombe Wood, un lugar designado como Parque Natural, y donde, de no ser por las estrategias medioambientales de la compañía, bien publicitadas, no hubiera sido posible obtener el permiso para construir.

El proverbial ahorro de consumo de los complejos Center Parcs se transmite también a los turistas. El centro del complejo incluye una tienda de deportes (llamada, al modo continental, “Sportique”), una tienda de *souvenirs* y una pastelería. Pero la intención dista mucho de promover una bacanal de compras, y en las normas internas se aconseja a los visitantes el consumo responsable de alcohol. De hecho, la remodelación de estos espacios comerciales llevada a cabo por la agencia de diseño Fitch (especializada en entretenimiento y puntos de venta), a finales de los noventa, refuerza el mensaje de la identidad corporativa de la marca, y los aleja de los centros comerciales del mundo exterior (Wren 1999). De las tres tiendas de Center Parcs, Fitch ideó nombres nuevos para dos: “Natural Elements” (Elementos naturales) y “The Tree House” (La casa en el árbol). Ambas, tanto en su nombre como en su diseño interior, hacen hincapié en el concepto de Center Parcs de “vacaciones en el bosque”. Dentro de Natural Elements se crearon tres categorías diferentes: “Family Time” (Tiempo familiar), “My Time” (Mi tiempo) y “Memories” (Recuerdos), que también hacen referencia a los valores que trata de promover la empresa.

Aunque se hace hincapié en las actividades deportivas y de ocio, se resta importancia a la competitividad y la superación personal: en el vídeo promocional se incluyen imágenes de disparos con arco que no dan en el objetivo y de embarcaciones que se quedan sin viento y no pueden seguir navegando. Al despojarse de los desechos de la cultura de masas propios de la vida cotidiana y prescindir de un entorno competitivo, el cuerpo recupera la experiencia del ocio. Michael Foucault (1977) ha estudiado de manera exhaustiva las relaciones entre cuerpo y poder. Uno de sus principales argumentos, muy resumido, es que las

relaciones sociales y económicas se *encarnan* en el cuerpo. Según él, una de las consecuencias de la industrialización es su sometimiento del cuerpo, que se comporta como una máquina y sigue una disciplinada rutina en la repetición de las tareas físicas. El cuerpo está sujeto al trabajo. Por consiguiente, en el ocio, ha de presentarse como activo y liberado. Con todo, Rojek discute que de ello haya que seguirse que en el ocio lo contrario es cierto. Para él, las relaciones de ocio están también dominadas por “la disciplina, el entrenamiento, los códigos y el control” (Rojek 1985: 156). Después de todo, como vimos al comienzo del capítulo en la cita de Lefebvre, el ocio está tan regulado como el trabajo, tan ritmado como éste.

De manera inversa, podríamos considerar el cuerpo como un instrumento de consumo. En la época victoriana se pensaba que el mar era una fuente de salud y atractivo sexual, de ahí la afición por los baños. Ya en el siglo xx, el sol usurpó ese papel. Para muchos europeos, un cuerpo bronceado representa salud y un nivel económico suficiente para poder permitirse tomar el sol. Esta actitud se ha extendido hacia el *fitness*. Entre 1992 y 1997, la facturación de los gimnasios del Reino Unido se incrementó en un 60% (Nutley 1998). Ya sea por moreno o musculado, entra en juego una estetización del cuerpo, modelado como un objeto para su contemplación.

¿Qué tiene que ver esto con la propuesta de Center Parcs? Uno de los eslóganes de la empresa es “Donde llevas tu cuerpo a liberar la mente”. La restitución física que ofrecen su entorno y sus actividades contribuye a la recuperación de los valores familiares y repara el cuerpo y la mente para que puedan volver al trabajo. Center Parcs supone una parada para recuperar lo que en palabras de Foucault sería el “cuerpo plácido”. Sin embargo, sus gimnasios, solarios y tiendas de deportes también se alían con la idea consumista del “cuerpo bonito”.

La combinación de la preocupación por el medioambiente y el entorno utópico como telón de fondo para la estetización del cuerpo goza de cierto pedigrí histórico en el siglo xx. La idea de “irse al campo” los fines de semana está muy arraigada en la Europa Central y del Norte. Más específicamente, desde los años veinte y comienzos de los treinta existen vínculos entre los movimientos políticos conservadores y progresistas: la pureza personal, la naturaleza, y el naturismo (Van der Will 1990). Aunque Center Parcs no te anime precisamente a desnudarte, el énfasis en la práctica del deporte, la relajación del cuerpo y el entorno natural forman parte de la herencia de esa tradición de pasar los fines de semana en la naturaleza. La mayor diferencia es que, mientras que sus predecesores se iban al bosque en comuna, los visitantes de Center Parcs se suman a un sistema ecológico en parte dado, en parte creado y mantenido por el hombre. Se habita en el bosque de una forma cuidadosamente planificada y gestionada. En este sentido, entra en juego la tecnología. Y mientras que la estrategia de Disney buscaba ocultar los sistemas de producción en su fábrica de ilusión, Center Parcs se presenta a sí mismo a menudo como un espacio de ambos producción y consumo. Su vídeo promocional incluye varias imágenes de los empleados trabajando (“en beneficio de usted”). Los panfletos a disposición de los visitantes incluyen gran cantidad de información sobre el mantenimiento del bosque y la fauna que lo habita.

Esta estrategia crea un interesante vínculo entre las nociones de “viajero” y “post-turista”. Aunque la única (y leve) incomodidad impuesta de Center Parcs es

el hecho de no poder usar el coche, pronto aparecen los temas de autorrealización y crecimiento personal a través de la experiencia, tan propios del “viaje”. Como post-turistas, y dado el enorme éxito comercial de Center Parcs, los clientes reconocen un componente de artificio en su experiencia y lo aceptan de buen grado.

Según Marshall Berman, “ser moderno es encontrarse en un entorno que ofrezca aventura, poder, gozo, crecimiento personal, transformación, desintegración y regeneración” (1983: 15), palabras que muy bien podríamos encontrar en un folleto promocional de Center Parcs. Quizá Center Parcs no es el paradigma de modernidad en que pensaba Berman, pero su tecnoecología sugiere que la modernidad, hoy en día, significa ir, aunque poco a poco, desnudo y a ninguna parte.

### **Televisualidad y ocio de diseño**

Si Disneylandia y Center Parcs tienen una característica común, es la de que sus visitantes deben dejar sus vehículos fuera del recinto. En su estudio sobre Disneylandia, Umberto Eco subraya que, al hacer esto, los visitantes se despojan del símbolo principal de su identidad individual. De esta manera, se rinden ante el poder del espacio de ocio que están visitando. A partir de este argumento afirma que “sus visitantes deben comportarse como robots. El acceso a cada atracción está regulado por un laberinto de vallas metálicas que los disuade de cualquier iniciativa individual” (Eco 1986: 48). La velocidad del consumo en Disneylandia también está regulada: después de hacer cola, los visitantes entran en una atracción que comprime diferentes fenómenos temporales y espaciales, como la historia de los presidentes de Estados Unidos narrada en 15 minutos, o una vertiginosa montaña rusa que recorre “Frontierland” (la tierra fronteriza). Por su parte, Center Parcs estira, en lugar de comprimir, las concepciones del tiempo y del espacio, con sus sinuosos caminos y sus abundantes cursos de agua.

Esta compresión y estiramiento del tiempo y del espacio recuerdan al lenguaje del cine y la televisión (véase Harvey 1989a: Tercera parte). Estos medios usan poderosos recursos para escapar a la linealidad del tiempo. Mediante técnicas como la cámara lenta, las imágenes congeladas o el rebobinado rápido hacia adelante y hacia atrás, el paso del tiempo puede comprimirse, expandirse, invertirse o detenerse. También pueden situar a los espectadores en diferentes puntos al mismo tiempo, mediante cortes rápidos o la división de la pantalla. La retransmisión de los acontecimientos deportivos nos sitúa en diferentes lugares del estadio, con diversos puntos de vista. También nos proporciona diferentes estructuras narrativas optativas: podemos seguir el juego, a un sólo jugador o a los espectadores, pero también la interacción de los comentaristas con el juego y entre sí. También se nos ofrecen imágenes de entrevistas hechas antes del partido, y un resumen con los mejores momentos al final. De este modo, asistimos a la narración de los componentes factuales y ficticios del acontecimiento: se conjugan el tiempo del narrador y de lo narrado (Metz 1974).

El desarrollo del diseño de museos y exposiciones desde mediados de los años ochenta ha adoptado un enfoque estridentemente televisivo en la disposición de los espacios interiores. Durante los noventa, el número y la escala de estas atracciones

en el Reino Unido aumentó en mucho al destinarse la recaudación de la lotería a la creación de nuevos centros y a la rehabilitación de los ya existentes. Los proyectos de la Millennium Commission también iban en esta dirección. Muchos de sus personajes más influyentes procedían, llamativamente, del ámbito de la producción televisiva. John Sunderland, diseñador jefe del Jorvik Viking Centre, de White Cliffs Experience y de Oxford Story había trabajado con anterioridad en televisión, así como Cel Phelan, fundador de Event Communications, una agencia multidisciplinar dedicada en exclusiva al desarrollo de museos y centros de exposiciones. Ambos enfatizan la necesidad de crear un guión que rija la experiencia de dichas atracciones. Una diferencia esencial con los guiones de la televisión es que éstos requieren una narración lineal de los acontecimientos (aunque no necesariamente cronológica, como hemos visto), mientras que el de un museo o centro de exposiciones se convierte en una tarea multivocal (Janson-Smith 1999). Los visitantes tienen diferentes edades e interactúan con las exposiciones a muy distintos niveles, de modo que la narrativa de estos espacios debe funcionar en todos estos niveles al mismo tiempo. En ese contexto, se hace necesario que el interior sea visualmente denso, con multitud de capas de significado y señales para ofrecer diversas rutas para recorrer el museo. Como veremos en el capítulo 9, en el contexto del diseño de medios interactivos, el diseño de exposiciones conlleva inmersión y distanciamiento al mismo tiempo. Por un lado, los visitantes están atrapados en un nivel inmediato por la experiencia sensorial de la presentación (el tiempo de lo que es narrado), pero también por seguir la narración de la experiencia (el tiempo de lo que narra).

Así, los diseñadores de algunos espacios comerciales y de ocio adoptan este enfoque televisivo en sus proyectos. Durante los años ochenta, el arquitecto Nigel Coates fue el precursor de esta actitud, con su diseño de interiores para bares y tiendas. Coates asumía que la función de un edificio no dependía tanto de su estructura arquitectónica como de otros elementos virtualmente invisibles, como el cableado eléctrico y las ondas de radio. Por extensión, el *hardware* del edificio funciona tan sólo como un marco en el que se intercambian energía e información. Así, su interés principal estaba en las ideas que subyacen tras la arquitectura, y en cómo ésta invoca ciertas experiencias y aporta narrativas en consonancia; de ahí que su grupo se llamara NATO (acrónimo inglés de OTAN), Narrative Architecture Today. Parte de la filosofía de Coates se basa en la idea de que la televisión y otros medios han cambiado nuestro modo de vida definitivamente. Citando la influencia de Jean Baudrillard, sostiene que:

En lugar del progreso, tendemos a idealizar lo que está normalmente oculto, a exagerar las diferencias, a proponer una sociedad en un estado simultáneamente avanzado y primitivo de flujo, en la que los roles y las narraciones adoptados reactivan el escenario, que de otro modo estaría vacío, en la que la televisión es un fenómeno (aunque no como lenguaje) que parece habernos forzado a abandonar. (Coates 1988: 98)

La arquitectura, continúa Coates, debe enfrentarse a estos cambios. Sus propios diseños interiores incorporaban ricas texturas en las que se mezclaban imágenes y objetos. Por eso, en el desarrollo de un proyecto “el dibujo debe contener hipótesis fílmicas [para identificar] fotogramas clave de la acción que sean incluso más relevantes que el propio edificio” (Coates 1988: 100).

## Indiferenciación/distinción

Si el lenguaje temporal y visual de la televisión proporciona estructuras y formas al diseño de algunos espacios de ocio, entonces estos centros pueden llegar a dislocarse. Del mismo modo en que las imágenes y los sonidos de una televisión pueden proceder de cualquier lugar del mundo y ser vistos en cualquier parte, los museos o centros comerciales pueden formar ambientes que estén aislados de su entorno inmediato. De esta manera, una simulación de otro espacio sustituye el sentido de localidad.

Esto es especialmente perceptible en el caso de los restaurantes temáticos y los centros comerciales. En Estados Unidos, el desarrollo de este tipo de establecimientos es importante, y ha sido ya bien debatido (véase, por ejemplo, Hess 1993; Gottdiener 1997; Betsky 1999, 2000). Como precursores habría que nombrar el San Diego Horton Plaza, de John Jerde, el Faneuil Hall de la Rouse Corporation, el Harborplace de Baltimore, y el South Street Seaport de Nueva York (Betsky 2000). El Horton Plaza de Jerde se basa en las formas arquitectónicas del Renacimiento italiano para tratar de crear un sentido histórico y de perdurabilidad, mientras que sus planos subrayaban las líneas onduladas para estimular la sensación de que se deambula por el edificio, más que de sentido u orden. Entre la aglomeración de tiendas y cines, se incorporaron plazas y calles sin salida como puntos de reunión social y descanso.

Así, el acto de comprar se reconfigura como una “experiencia de compra”. El acto de deambular y curiosear en los centros comerciales está íntimamente ligado al *flâneur* de Charles Baudelaire. Su *dandy* de finales del siglo xix se dirigía a los cafés de París para consumir el espectáculo visual de la ciudad. Baudelaire escribía en la época en la que comenzaron a establecerse los grandes almacenes, que no sólo ofrecían multitud de productos en el mismo edificio, sino oportunidades para la vida social, y el entretenimiento con el espectáculo del propio centro comercial. Una diferencia crucial es que el *flâneur* de Baudelaire rara vez adquiría algo, pero a finales del siglo xx los comerciantes cuentan con que el paseo culmine con alguna adquisición. De este modo, la “experiencia de compra” se diseña para estimular el consumo, mediante vínculos con otras formas mediadoras del valor de la marca. Los productos, los anuncios y los interiores de las tiendas se conjugan para producir “similares valores codificados relativos al estilo de vida” (Ellwood 1998). “Ir a curiosear” al centro comercial, sentirse “en otra parte”, e identificarse con el estilo de vida particular que transmiten los diferentes comercios se consuma con la adquisición de productos.

La distinción entre el ocio y las compras se ha difuminado en muchos casos. Algunos centros comerciales han comenzado a ofrecer también actividades de ocio (fenómeno conocido en el mundo anglosajón como *retail-tainment*, mezcla entre ocio y consumo), para expandir su oferta. El supermercado Tesco Extra de Pitsea, en Essex, ofrece una zona de comida rápida y comida para llevar, está decorado con figuras de vacas que mugen y hay patinadoras que se encargan de la atención al cliente (Rees 1998). Otras marcas específicas también han extendido sus negocios hacia el ocio: por ejemplo, el Volkswagen Autostadt de Wolfsburg, el Leggoland de Windsor, el Cadbury World de Bournville y los NikeTown de Londres y Nueva York ofrecen a sus visitantes una serie de atracciones que además





NikeTown en Londres, inaugurada en 1999 y diseñada por Building Design Partnership.

Fuente: David Barfour.



Centro Dynamic Earth, en Edimburgo, inaugurado en 1999 y proyectado por Michael Hopkins. Desarrollo y diseño de las exposiciones: Event Communications.

Fuente: Event Communications.

contribuyen a reforzar la identidad de sus productos. Resulta significativo que el dinero que Nike invierte en esta especie de *marcalandias* provenga del presupuesto de publicidad global, y no del ingreso de capital. NikeTown es a la vez una tienda y un museo que cuenta la historia de los productos de la compañía, recreando visual y arquitectónicamente la experiencia de la marca. Esto último se consigue haciendo referencia a los temas centrales de las estrategias de marketing de la empresa: Nike ha hecho un esfuerzo para que sus zapatillas modelo Air se asocien a las historias de diferentes miembros de subculturas juveniles estadounidenses que lograron convertirse en estrellas del deporte saliendo del arroyo (Flusty 1997). El discurso de Nike se entrelaza con el diseño de sus tiendas a través de la repetición de imágenes proyectadas, sonidos pregrabados, vídeos y escenarios arquitectónicos que simulan el estilo de vida del Bronx o de cualquiera de sus barrios equivalentes de otras partes del mundo. De este modo, los anuncios, el museo de la empresa y sus tiendas se fusionan. El diseñador jefe de Nike, que desarrolló las NikeTowns, ha reconocido que quería “que la experiencia del consumidor, desde el momento en que ven los anuncios de Nike en la televisión, hasta que salen de la tienda con sus nuevas zapatillas, fuese completamente fluida” (Henry Beer, citado en Betsky 2000).

Esta estrategia de indiferenciación entre comercio y ocio también contribuye a diluir las distinciones entre lo público y lo privado. Los centros comerciales son, por supuesto, espacios públicos y privados. Administrados por compañías privadas, contratan a personal de seguridad para poder excluir elementos no deseados —vagabundos, mendigos, vendedores ambulantes, etc.—. Además, por la noche cierran sus puertas. De forma similar, desde los años ochenta los museos han recibido cada vez menos subvenciones del Gobierno y han pasado a depender del patrocinio de la iniciativa privada.

Esto hace que los diseñadores se enfrenten a un gran desafío en su trabajo, ya que gran parte de éste consiste en *diferenciar* los objetos —hacerlos distintos, o incluso únicos—. Con todo, hay un límite de trucos que se pueden emplear para conseguir este objetivo. Los diseñadores de espacios de ocio más tradicionales, como parques y museos, tienen que distanciarse de estos ambientes tan tematizados y tan enfocados hacia el *branding*. En el diseño de los Trentham Gardens, cerca de Stoke-on-Trent, Fitch intentó eliminar todo resquicio de tematización, resaltando las cualidades históricas y medioambientales del lugar para definir su imagen de marca. Como si quisieran enfatizar esta “innovación”, bautizaron el enfoque de este proyecto como “anti-theming™” (antitematización™) (Fitch 1999).

En la atracción Dynamic Earth de Edimburgo (presentada en el capítulo 7), Event Communications destacó la función educacional del centro mediante el establecimiento de vínculos con los temarios de la enseñanza pública. El arquitecto Michael Hopkins subrayó su valor como recurso y espacio público, haciendo que el vestíbulo y las zonas contiguas fuesen accesibles al público general. De este modo, el diseñador trató de diferenciar la atracción de los típicos lugares asociados al *branding* de ocio, donde el espacio está rigurosamente privatizado y los contenidos están programados para actuar en favor de la promoción de la marca (Phelan 1999). Al reapropiarse de la idea del espacio público, la búsqueda de la diferenciación mediante el diseño lleva la naturaleza y la práctica del ocio hacia nuevos e inexplorados territorios.



## Conclusión

El desarrollo del *branding* de ocio y de sus espacios requiere de una concienzuda coherencia entre todas las características de su diseño con el fin de garantizar una progresión fluida entre la imagen corporativa proyectada por las estrategias de marketing y el consumo real de sus productos y servicios. De este modo, estas características se convierten en un flujo de experiencias, lo cual se inspira en parte en una concepción televisiva, si bien también se crean rutas multilineales entre dichas experiencias, comprimiendo o expandiendo la cognición de sus dimensiones espaciales y temporales. Dicho esto, el consumo de estos espacios no implica necesariamente una inmersión total en ellos, sino que sus visitantes pueden interpretarlos en diferentes niveles: pueden implicarse hasta el punto de creerse por completo el entorno que se les presenta, o pueden “jugar” con esa ilusión a sabiendas de que no es real, ya sea desde un punto de vista crítico o no. Muchos de los temas referentes al *branding* de ocio emergen en el contexto de los medios digitales interactivos, de los que hablaremos en el capítulo siguiente.



---

## 9. Interactividad en pantalla

---



Voy volando por el sistema solar y decidiendo qué planeta quiero ver más de cerca. No, espera. Estoy remezclando el último tema de Peter Gabriel en una pequeña mesa de mezclas de cuatro pistas y, oye, ahora empieza a sonar mejor. No, estoy propulsándome fuera de la estratosfera para ver los campos petrolíferos incendiados por las tropas iraquíes cuando se retiraron de la guerra del Golfo en 1991. Ahora mantengo un tiroteo con el presunto asesino de una película que estoy intentando ver. Y lo estoy haciendo en la pantalla del televisor. Bienvenidos al mundo multimedia interactivo. (Horsham 1994: 25)

Una pantalla plana y brillante y un disco que gira en el reproductor de CD. Y espero a que se descargue una foto mientras “estoy” en el sótano virtual de un museo virtual de los dinosaurios. Se parece a los museos de historia natural que recuerdo de mi infancia: pasillos misteriosos en los que resuena el eco, bordes toscos y explicaciones didácticas. La diferencia es que estos dinosaurios no son silenciosas reproducciones a tamaño real, sino bestias animadas que rugen. Además, tengo un mapa para orientarme en el laberinto de las salas de exposiciones, aunque no sé si preferiría perderme.

En el primero de estos extractos, Michael Horsham refleja el optimismo y el entusiasmo de los primeros años noventa por los entornos digitales inmersivos, que ofrecían interactividad y acceso a diferentes escenarios futuristas y suponían la interrupción del flujo tradicional de la producción cultural. El segundo párrafo se basa en notas que yo mismo tomé cuando me encontré, en la biblioteca de mi barrio, con el CD-ROM de Dorling Kindersley titulado *Dinosaur Hunter* (Cazador de dinosaurios). En este caso se reconocen las restricciones de la pantalla y el *software*, y el hecho de que la experiencia nunca llega a ser completamente inmersiva, pues se hacen necesarias ciertas ayudas para la navegación. Además, el lenguaje del diseño empleado puede parecer adecuado al medio, en tanto que explota las nuevas tecnologías para crear un entorno virtual, pero en realidad se trata de un entorno que evoca los museos del siglo XIX, más que un nuevo centro de exposiciones interactivas.

Este capítulo trata sobre las tensiones entre las expectativas que genera el diseño para los medios digitales y sus realidades, y se centra en las minucias del *software* de navegación interactivo (hacer clic en los enlaces, moverse a través de los espacios virtuales o esperar a que los archivos se descarguen) para explorar las limitaciones y los desafíos a que se enfrentan los diseñadores y los usuarios. La rapidez con que se han desarrollado las diversas plataformas para el diseño en la pantalla ha provocado que a los diseñadores les cueste establecer un discurso crítico y un lenguaje referido a esta práctica. Al mismo tiempo, su trabajo ha consistido en actuar como intermediarios tecnológicos y culturales. Este estado de cosas ha sido largamente discutido entre los entusiastas incondicionales de las pantallas y los que se esfuerzan por ubicar su bagaje cultural y social en el mundo real.

Por “pantalla” no me refiero a las grandes pantallas de cine, sino a los pequeños equipos de reproducción (VDU, *video display units*), y a aplicaciones interactivas como el hipertexto, los CD-ROM, Internet y otros medios relacionados. A menudo se hace difícil diferenciar las distintas plataformas, ya que el desarrollo tecnológico y comercial apunta más hacia su fusión que a la distinción. Existen dos ejemplos que corroboran esta tendencia: en octubre de 1999, Sega lanzó su esperadísima consola de videojuegos Dreamcast (a la que se juega con una televisión), que incluía una conexión telefónica que permitía al usuario retar a jugadores de cualquier lugar del mundo, vía Internet. Poco después se lanzó Open,

un nuevo servicio de la compañía de televisión por satélite Sky, que permitía a los telespectadores hacer compras, consultar sus cuentas bancarias, o enviar correos, todo ello desde el mando a distancia de la televisión. Estas innovaciones precedieron a los medios convergentes, en los que desaparecen las barreras entre las distintas áreas de la producción cultural digital. En relación con este fenómeno, hay que señalar que el desarrollo comercial también tiende a la integración más que a la compartimentación. En enero de 2000, el proveedor de Internet AOL (America On Line) se fusionó con Time Warner, la multinacional del entretenimiento. Una vez más, se apunta hacia la integración de los medios de comunicación y los sistemas interactivos.

Desde el desarrollo de las primeras interfaces humanas para los ordenadores personales, hasta las últimas tendencias en los medios convergentes, los diseñadores han desempeñado un papel crucial en la configuración de sus contenidos. Las exigencias del medio han provocado, en cierto modo, una reconfiguración de este papel, obligándolos a trabajar en red, en colaboración con un amplio abanico de profesionales, y a considerar de un modo diferente la relación con el usuario final.

## Ordenadores y diseño gráfico

En el diseño gráfico, la creciente importancia de la autoedición informática desde mediados de los años ochenta ha facilitado la reconfiguración de las relaciones entre el diseñador y sus clientes. Antes de la aparición del Apple Macintosh, el material gráfico y el texto de un objeto de diseño venían especificados y marcados por el diseñador, y posteriormente el compositor o cajista los preparaba para la impresión. Con el lanzamiento del ordenador personal Macintosh en 1984, muchos diseñadores se pudieron beneficiar de las oportunidades que ofrecía para su trabajo. Su característica principal era el sistema de maquetación PostScript, desarrollado por Adobe, y que, a diferencia del *software* compatible con IBM, mostraba con gran fidelidad en la pantalla lo que después habría de imprimirse (como, por ejemplo, las distintas tipografías). Al permitir al diseñador introducir el texto y preparar la maqueta en el ordenador, dejó de hacerse necesario el trabajo de los cajistas, con lo cual los diseñadores y sus clientes consiguieron un método más directo para llegar al producto final.

El establecimiento de la tecnología informática como herramienta de diseño provocó una oleada de debates entre los especialistas y académicos a finales de los años ochenta y hasta bien entrados los noventa (véase, por ejemplo, Kinross 1997). Algunas de las tradiciones del diseño gráfico se adaptaron directamente desde sus orígenes “metálicos” al formato digital, al adoptar Apple y sus imitadores la terminología tradicional heredada de la tipografía. Por ejemplo, en inglés aún se emplea el término *leading* para describir la distancia entre los caracteres que forman una palabra, término heredado de la composición tipográfica, donde se usaban separadores de plomo (*lead*) para definir ese espacio. Por otra parte, el nuevo sistema de producción es mucho más rápido, lo que implica que se convierte también en un acto menos contemplativo de lo que era hasta entonces. El mayor choque para los partidarios de la tradición lo supuso el hecho de que el *software* incluía un amplio repertorio de formas básicas, maquetas y familias prediseñadas.

El diseñador podía así combinar estos elementos en la pantalla, según diferentes plantillas. Se temía que las habilidades tradicionales, manuales y visuales (como el dibujo, que se consideraba la piedra angular del diseño y la invención) se sustituyeran por gráficos poco trabajados, que además dependían de los parámetros del *software* disponible, más que de la imaginación y creatividad del diseñador. Esta alarma se agravó por el hecho de que la informática permitía a los no profesionales acceso a las herramientas del diseño, de modo que la profesión del diseñador gráfico dejaba de estar protegida por su propia tecnología.

Este debate se superó en parte cuando los ordenadores, además de ser herramientas de diseño, se convirtieron en un medio de diseño con la introducción del hipertexto, mediante el sistema HyperCard, lanzado por Apple en 1987, el cual permitía a los diseñadores componer programas multimedia. Más que funcionar como un conducto previo orientado a la impresión final de gráficos, la pantalla del ordenador se convirtió en un contexto inmediato para que el usuario final pudiera contemplar esos gráficos. El hipertexto hace referencia a un *software* capacitado para ofrecer al lector formas no lineales de acceso a la información, mediante terminales y ordenadores personales, y contiene vínculos que el usuario puede seguir y que crean asociaciones entre diferentes casos y formas de texto. El término “hipermedia” se usa habitualmente para describir hipertextos que incorporan otros medios, como vídeo, fotografía, sonido, gráficos, etc. Es un formato electrónico cuya difusión se lleva a cabo a través de los ordenadores.

La llegada del hipertexto acarreó una serie de cambios profundos para el diseñador gráfico. Por una parte, ofrecía el formato restringido de las pantallas de vídeo, normalmente de unas dimensiones máximas de 28 x 21 cm. Por otra parte, el diseñador tendría que estudiar la estructura y la organización de los elementos que forman un documento, así como el modo en que el usuario navegaría por él. En efecto, estas cuestiones también las plantea la impresión gráfica. Al disponer los elementos gráficos de una página —la relación entre tipografía e imágenes, la jerarquía de las diferentes partes del texto, etc.—, el diseñador está estructurando la experiencia del lector. El factor temporal también está presente en el acto de pasar de una página a otra o en explorar una maqueta, pero mientras que un libro o una revista normalmente conllevan una narrativa progresiva y lineal, un documento hipermedia ofrece un formato multilineal, en el que el usuario se mueve por diferentes caminos. La disposición física de un documento impreso da al lector la posición de cada una de las partes individuales que lo componen con respecto al conjunto global. Como las diferentes “páginas” de los documentos hipermedia aparecen en la pantalla, las páginas previas no se muestran. Además, al combinar diferentes medios en el documento —texto, gráficos, imágenes en movimiento, música, voz en *off*, etc.—, el diseñador debe considerar las relaciones entre ellos, y cómo contribuyen al desarrollo de la narración. En otras palabras, el diseñador adopta una función más relevante en el desarrollo editorial del contenido. Los costes de producción y distribución pueden reducirse drásticamente con los medios digitales, pero con la integración de imágenes en movimiento, música, narración y otros elementos, se invierte cada vez más en la creación y edición de los contenidos. Finalmente, también cambia la relación entre el diseñador y el cliente. A menudo, puede limitarse a preparar una estructura general para el cliente, quien después se encargaba de los detalles. En última



instancia, sin embargo, lo que el diseñador crea en la pantalla, o los detalles que introduce el cliente, son lo que llega al consumidor final. Los procesos de producción y distribución no modifican la estética del artículo. Esto ha llevado a algunos analistas (por ejemplo, Myerson 1997) a equiparar los equipos informáticos y el diseño por ordenador con la artesanía. El artículo digitalizado puede reproducirse en serie, a diferencia de los productos de artesanía, pero el diseñador tiene la misma relación directa con el producto final que, digamos, un alfarero con su cerámica.

## **Desarrollo tecnológico y crecimiento del consumidor**

Las oportunidades para el desarrollo, la distribución y el acceso a los productos de hipertexto, cada vez más sofisticados, han propiciado un enorme crecimiento de este sector de la industria del diseño. La introducción del CD-ROM acarreó el empleo de un formato en el que se podía almacenar y utilizar una cantidad de material interactivo mucho mayor que en los disquetes o discos duros de la época. Para el consumidor medio de la década de los noventa, el CD-ROM fue el formato con más capacidad para integrar diferentes medios en la experiencia interactiva. Aun así, tenía sus limitaciones. En un disco sólo se podía almacenar menos de una hora de vídeo comprimido; por ello se utilizaban textos, fotografías y algo de sonido, aunque no demasiado, y vídeos cortos que solían presentarse en baja resolución (Holtzman 1997: 161). En 1995 ya se aceptaba que los CD-ROM no darían beneficios (Herz 1998). La variedad y profundidad de las técnicas necesarias para su desarrollo suponían un obstáculo para su explotación comercial a gran escala. Por el contrario, un tipo de entretenimiento interactivo menos elaborado podía difundirse con facilidad a través de Internet. El CD-ROM continuó usándose sólo en mercados específicos, como en la industria musical, que lo empleó para los vídeos musicales promocionales. También se utilizó para almacenar documentos de gran extensión, como las enciclopedias, que requieren de una navegación multilínea. Asimismo, tuvo un uso promocional: se repartían discos que los diseñadores usaban para mostrar su trabajo. Finalmente, el CD-ROM mantuvo su posición en el mercado del entretenimiento multimedia para niños: su carácter finito, opuesto a la ausencia de límites en Internet, hace que los padres se aseguren de que sus hijos no accedan a material poco recomendable, y los propios padres pueden escoger el material que les parezca adecuado. En casi todos los casos, los CD-ROM para niños iban asociados a otros productos de la misma marca.

Con el desarrollo de las tecnologías de Internet, éstas comenzaron a sustituir al CD-ROM, o al menos a coexistir con él. A finales de los noventa surgieron los CD-ROM híbridos, que añadían a su capacidad con la posibilidad del acceso a recursos en la Red. Así, los usuarios podían interactuar con otros internautas o acceder a información en línea, en combinación con las características fuera de línea del CD-ROM.

El establecimiento de la World Wide Web (WWW) en 1991 supuso el primer entorno global de hipertextos. Internet es el resultado de un proceso de desarrollo constante, que comenzó en la década de los cuarenta, que está ampliamente documentado (por ejemplo, Kitchin 1998: capítulo 2) y que fue explotado principalmente con propósitos educacionales y militares. La posibilidad de una comunicación

bidireccional a través de una red se emparenta más con el teléfono que con la radio o la televisión. La WWW permite la transmisión de textos, imágenes y sonido a través de su red. También admite documentos de hipertexto de modo que los usuarios tienen acceso directo a otras páginas relevantes. En el mismo año se puso en funcionamiento Gopher, un sistema para buscar y obtener información. Poco después apareció Mosaic, que en 1993 se convirtió en el formato más extendido para la navegación en la WWW. Netscape Navigator, que dominaría en su momento el mercado de los navegadores, se lanzó en 1995.

El uso de Internet durante los años noventa se incrementó a un ritmo asombroso. En 1981 había sólo 213 *hosts* en toda la red (los *hosts* son ordenadores que ofrecen algún tipo de servicio a los usuarios de la Red). En 1994 ya eran 3.864.000; en 1997 el número ascendió a 19.540.000 (<http://nic.merit.edu/nsfnet/statistics/history.host:1997>). Un método común para estimar el número de usuarios de Internet es multiplicar el número de *hosts* por diez. Las páginas de Internet cumplen diversas funciones: se usan para publicar revistas en línea o información sobre productos, para interactuar (por ejemplo, los dominios de usuarios múltiples como las redes sociales, etc.), para comerciar a distancia y para organizar bases de datos (a menudo información detallada y especializada que se comparte en una red de organizaciones) (Lycett 1999).

El “*software de autor*” (*authoring software*), como Dreamweaver, permite a los usuarios normales de PC diseñar sus propias páginas web dentro de unos formatos prefijados. Lo relevante para los diseñadores es que Internet ha crecido gracias al impulso de las empresas: durante los años noventa el número de ordenadores de empresa con acceso a Internet en Europa era mayor que el de los usuarios domésticos (Thackara 1997: 388).

## Prácticas profesionales

La creciente complejidad y tamaño de las páginas web corporativas e institucionales y el uso cada vez más extendido de Internet entre los consumidores propiciaron la emergencia de una industria del diseño de los medios digitales a finales de los noventa. En 1998, el 24% de los estudios de diseño británicos ofrecían diseño multimedia entre sus servicios (Creative Industries Task Force [CITF] 1998). En la mayoría de los casos se trataba de un servicio añadido a la oferta multidisciplinar de la empresa, a menudo en respuesta a las demandas del cliente. Un caso típico podría ser que el cliente encargase una página web o una estación multimedia como complemento a un proyecto material, aunque su motivación para ello no soliera ser muy racional y más bien respondiera a una sensación generalizada de que era conveniente. En teoría, la agencia podía aplicar su conocimiento de los valores de la marca de su cliente a su página web, extendiéndolos al ámbito de Internet. Un ejemplo más avanzado sería el de las páginas web o redes Intranet desarrolladas para la comunicación interna del cliente.

Aunque la mayoría de los estudios tienen trabajadores especializados en diferentes campos del diseño, los equipos de medios digitales suelen ser más abiertos, e integran a programadores, músicos, artistas, editores de vídeo, redactores, arquitectos, psicólogos y diseñadores tradicionales. Al emplearse diferentes técnicas y

habilidades, es bastante común que se trabaje en redes flexibles, según las demandas de cada proyecto en particular. Esto ejemplifica el sistema posfordista del diseño que surgió tras la recesión de comienzos de los noventa, y también refleja la necesidad de reconfigurar constantemente las prácticas laborales, en vista del voraz desarrollo tecnológico del medio y los continuos cambios en las necesidades de los clientes. Incluso el mayor y más famoso estudio digital del Reino Unido, Deepend, que cuenta con 120 trabajadores, está organizado en subgrupos flexibles y de composición cambiante para adaptarse a cada medio (por ejemplo, sitios webs o soluciones integrales) o a cada proyecto específico, o a ambos (Waterfall 2000).

En el proceso de diseño es esencial conocer bien la marca del cliente, pero son pocos los diseñadores en el ámbito multimedia que llevan a cabo un desarrollo sistemático del *branding*, de lo que se encarga normalmente un departamento estratégico específico. Aunque el diseño en pantalla para una marca conocida modificaría, sin duda, su imagen, en general los diseñadores aportan una mezcla de conocimientos tecnológicos y de creatividad narrativa (en otras palabras, saben cómo contar historias), más que una investigación de mercado integral o una estrategia de gestión del producto de carácter holístico.

Luego, enlazando con las tesis de Bourdieu, los diseñadores se convierten en intermediarios tanto culturales como *tecnológicos*. Actúan como agentes de los nuevos adelantos de los medios electrónicos, y, de hecho, su propia actividad les exige estar siempre en la vanguardia o tan cerca de ella como puedan a medida que el acceso crece. Como afirmó Steve Grand, diseñador británico del programa *Creatures* (que genera mascotas virtuales que han de mantenerse en línea), “tengo prisa por capitalizar la innovación [...] antes de que los ordenadores sean tan potentes que cualquiera pueda hacerlo” (Grand, citado en Schofield 2000).

## Reflexión crítica

No es de extrañar, dada la rapidez de los cambios en las plataformas tecnológicas del diseño para medios digitales, que éste venga marcado por la constante articulación y el autoanálisis de sus profesionales, aunque, al igual que su práctica, esto se restringe a lo que sucede en la pantalla, más que a las ramificaciones globales comerciales o ideológicas de la cibercultura.

Muchos de los principales diseñadores y estudios publican con regularidad ensayos o revistas —casi siempre a través de Internet— que investigan sobre el medio en que trabajan. Un ejemplo es el de Andy Cameron, fundador del colectivo londinense Anti-Rom (véase <http://www.hrc.wmin.ac.uk/>), la agencia Mediamatics, ubicada en Ámsterdam (véase <http://www.mediamatic.nl/magazine/>), o la empresa estadounidense Jakob Nielsen (véase <http://www.useit.com/alertbox/>).

El entusiasmo por las reflexiones críticas sobre la práctica del diseño puede entenderse de diversos modos. En primer lugar, podría tratarse tan sólo de un reflejo del acceso que estos especialistas tienen a la edición digital, menos sujeto por lo general a los controles editoriales de los medios de impresión tradicionales. En segundo lugar, podría contemplarse como un intento de autolegitimar una profesión de reciente creación, cuyos miembros ansían promocionarse, a ellos y a su capital cultural. En tercer lugar, y desde una perspectiva más benigna, podemos

entenderlo como la toma de conciencia de que los discursos normativos de esta disciplina aún se están estableciendo (Dew 1999). En palabras del profesional de los medios digitales Kevin Lycett:

Estamos produciendo todas estas cosas, pero también pensamos constantemente sobre lo que son. Aquello que diseñamos y para lo que lo diseñamos es algo extraño a nosotros y por ello necesitamos algún tipo de asidero, tanto en nuestro ejercicio como en nuestros conocimientos tecnológicos, pero también en cómo lo conceptualizamos. (Lycett 1999)

O como escribió el diseñador de medios interactivos Nico Macdonald, “desarrollar un lenguaje para criticar y comprender el diseño en estos medios es la base para que éste progrese” (Macdonald 1997: 6). Del mismo modo, Andy Cameron, de Anti-Rom, explicaba que “hemos descubierto que diseñar para un medio tan nuevo, que aún no ha evolucionado hacia una forma cultural ni ha desarrollado su propio lenguaje, es casi imposible” (Cameron 1998a: 7).

Las principales posturas adoptadas respecto a los medios digitales por parte de los profesionales del sector oscilan desde el optimismo y la utopía hasta el pragmatismo y el pesimismo. Posiciones paralelas pueden encontrarse en discusiones más globales sobre el impacto social y cultural de los sistemas de las tecnologías de la información, de las que hablaremos al final de este capítulo.

Los optimistas consideran los medios digitales como un formato liberador, en el que la tecnología puede explotarse de modo ilimitado. Para algunos, como el diseñador David Collier, este optimismo resalta su potencial como herramienta de comunicación e interacción, hasta el punto de “encarnarse” literalmente. Así, nos explica:

La interactividad es el sexto sentido que estamos comenzando a desarrollar, a explorar y a usar. Hasta ahora hemos utilizado el oído, la vista y el tacto; pero la interactividad es realmente el primer sentido que hace participar a nuestras mentes. (Collier 1993)

Para otros, las posibilidades de esta tecnología parecen agazaparse continuamente a la vuelta de la esquina. En su libro *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace* (1997), el diseñador y escritor californiano Steven Holtzman asegura que, de la mano de estas tecnologías, llegarán nuevas formas de conocimiento. Vaticina un futuro en el que se imagina a sí mismo “hecho un ovillo en la cama, con imágenes proyectadas por láser en mis retinas, que me permitan ver y viajar a través de un mundo virtual, imaginario y tridimensional” (Holtzman 1997: 186). Como si la tecnología estuviera separada de las influencias sociales o ideológicas, pide al lector que “tenga en cuenta que estos mundos digitales no se rigen por las leyes del mundo real. No hay normas. Puede pasar cualquier cosa” (1997: 101). De este modo, la utopía, el futurismo y el determinismo tecnológico se fusionan en un sistema único, con tintes de ciencia-ficción, que se expresa de un modo cuasi místico.

Para la gran mayoría de los diseñadores que trabajan con ordenadores está claro que el día a día del desarrollo de los medios digitales no ofrece un alcance tan amplio. Los diseñadores pueden tener acceso a sofisticados programas informáticos, pero son conscientes de las diferentes exigencias de los usuarios. En las páginas web, se estima que el usuario medio pasará menos de un segundo en la página principal, y será reacio a navegar por la página si la información que busca se encuentra a

más de cuatro enlaces de distancia (Lycett 1999). Conectarse a Internet es un acto privado que no requiere la sutileza de los actos normales de interacción social; es una relación brutal en la que el consumidor es soberano.

Además, los ordenadores domésticos rara vez cuentan con un *software* que permita el visionado rápido y sin problemas de gráficos sofisticados. Por ejemplo, a comienzos de la década de los noventa se lanzó el principal navegador, Netscape, y sus actualizaciones, pero a medida que el número total de usuarios de Internet se incrementaba, se daba por supuesto que la mayoría no necesitaría actualizar su *software* con versiones que soportaran datos más complejos. Los primeros usuarios de la Red eran más exigentes y sofisticados en términos de tecnología; los usuarios más recientes están menos interesados en las actualizaciones de los programas. Según Jakob Nielsen (1999), asesor de diseño web, Netscape 5, que salió al mercado a comienzos de 1999, nunca llegaría a tener más usuarios que Netscape 4, que le precedía en dos años. También advierte de que los avances en el diseño web sólo pueden ser “incrementales”. Los desarrollos formales, como el uso de imágenes en movimiento o el sonido interactivo, alcanzarán un punto muerto. Si bien existe *software* gratuito y accesible, como Flash o Shockwave, que soporta las imágenes en movimiento, estos programas son lentos y engorrosos para muchos usuarios domésticos que utilizan ordenadores poco potentes. Entretanto, las mejoras en los contenidos, como una mejor redacción, incrementarán la “usabilidad” del sitio (Nielsen 1998).

Para Nielsen, la tendencia al minimalismo en el diseño web responde a la premisa de que “el usuario siempre tiene razón”. Para otros, como la diseñadora multimedia neoyorquina Jessica Helfand, contienen un sesgo implícitamente moderno, en tanto que rehúye los efectos decorativos mal planificados en favor de un enfoque más racionalista y geométrico. De hecho, cita como una de sus influencias al movimiento holandés del período de entreguerras De Stijl, en el tratamiento de “las relaciones entre las formas estructurales y el contenido transitorio, entre el tiempo cíclico y el espacio infinito” (Helfand 1997: 9).

En cualquier caso, esta aproximación moderada al diseño por ordenador no sólo está en contra de las ambiciones estéticas de algunos diseñadores, sino que también crea un conflicto con los deseos del cliente de incluir parte de la “experiencia” de su marca en su página web. Aunque los clips de vídeo y sonido pueden contribuir a crear un “escenario” dentro del sitio web, esto puede ir en detrimento de la motivación del visitante que simplemente quiere consultar una información básica, o comprar un artículo. Nielsen critica a la librería estadounidense Barnes and Noble por cometer este error de marketing en su página web, sugiriendo que

no estaban centrándose en cómo comprar un libro, sino en ensalzar su propia marca, lo cual denota arrogancia. Estaban diciendo: “Como somos una librería famosa, deberíais comprar aquí y no en (Amazon)”. Todos los que probaron las dos páginas web coincidieron en que era mucho más fácil comprarse un libro en Amazon, así que fue eso lo que hicieron. (Nielsen, citado en Schofield 1999)

Finalmente, los más pesimistas no rehúyen los medios digitales, sino que simplemente se ven a sí mismos con un papel muy limitado como diseñadores del medio, como demuestran, por ejemplo, las declaraciones y las actividades de los grupos de prestigiosos diseñadores involucrados en el proyecto Fuse, del que

hablamos en el capítulo 5. Su postura tenía un cariz filosófico, influida por Jean Baudrillard y Paul Virilio, quienes asociaban la tecnología digital con sus orígenes militares, y la acusaban de empobrecer la vida cotidiana, al ser un instrumento de vigilancia, comercialización y banalidad (King 1995). Virilio (1997), en particular, presenta un sombrío panorama de destrucción social en el que las tecnologías de la información provocan la pérdida de las distancias, de la intimidad y del sentido de los espacios geográficos. Pero la postura de Fuse quizá también viniera dada por la conciencia de que el acceso cada vez más fácil a las herramientas del diseño, la creciente soberanía del consumidor sobre los procesos del diseño, así como la variedad de especializaciones necesarias para desarrollar productos de diseño en el ámbito de los medios digitales pueden poner fin a los días de gloria de los diseñadores gráficos.

## Autoría

La crisis expresada por los miembros de Fuse era sintomática de un problema más global al que se enfrentaban los diseñadores tipográficos. Antes de la digitalización, los tipos de letra se guardaban de forma material, por ejemplo, en el tradicional formato metálico, o, desde 1970, en Letraset. Esto permitía a las imprentas, que fabricaban y distribuían las tipografías, controlar su circulación. Además, los diseñadores obtenían ingresos derivados de las ventas que hicieran las imprentas. Con la llegada de la digitalización el terreno de las leyes del *copyright* se tornó confuso. En este sentido, hay que destacar la rebaja de los costes y la rapidez en la reproducción de copias “perfectas”, así como la interconectividad en las máquinas, que permite que los trabajos puedan transferirse con impunidad y sin el conocimiento de sus creadores. Otro factor es la capacidad del *software* informático de enmascarar la autoría original: las fuentes pueden descargarse gratuitamente de Internet o copiarse de un CD-ROM.

Al centrarse en el papel del diseñador como creador de tipografías y otras formas primarias, el equipo de Fuse parecía no tomar en consideración su potencial en la era digital. Al poder acceder con facilidad, gracias a los ordenadores, a estas fuentes, la tarea del diseñador se centraría en la *selección* más que en la *creación* de formas (Manovich 1997: 293). Un ejemplo extremo de ello lo encontramos en las páginas web cuyo contenido se limita a proporcionar enlaces a otras webs. El diseñador crea un entorno para la navegación del usuario y la autoría no reside tanto en el objeto como en la presentación de una situación, en la provisión de estructuras, relaciones y posibilidades del flujo narrativo que se experimentan al navegar por la página.

El experto en procesos de diseño Tom Mitchell (1988) identifica como precursores de esta actitud al compositor John Cage y al pintor Robert Rauschenberg. En la obra de Cage titulada *4'33"*, hay cuatro minutos y treinta y tres segundos de silencio, mientras que *White Paintings* de Rauschenberg consta de siete lienzos pintados de uniforme blanco. En ambos casos, se deja al público que experimente el silencio o el espacio a su manera. El músico y el artista abandonan su función tradicional de proveedores del objeto de contemplación, crean un marco en el que los espectadores y los oyentes son los que se encargan de administrar la



experiencia estética. Con unas motivaciones similares, el artista y músico Brian Eno viene desarrollando desde 1995, y en colaboración con Tim Cole, un *software* que produce música interactiva que cambia constantemente. Es parte de una larga trayectoria en la que investiga la aproximación sistemática a la composición. En las notas de la contraportada de su álbum *Discreet Music* (1975), escribió:

Siempre he preferido hacer planes a ejecutarlos. He gravitado hacia situaciones y sistemas que, una vez en marcha, podían crear música con poca o nula intervención por mi parte. Con esto quiero decir que tiendo hacia el papel de un planificador y programador, y escucho los resultados como si fuera parte del público. (Eno, citado en Mitchell 1988: 213)

Más específicamente en relación con los medios visuales interactivos, Andy Cameron sugiere que los diseños deben ser considerados más como modelos que como proposiciones. En su concepción, la voz del diseñador ha sido desplazada (1998a: 7), de modo que el diseñador aporta el lenguaje y su sintaxis, pero son los usuarios los que deben encontrar su propia voz basándose en esos marcos.

## Lectores

Al aportar, más que una narrativa secuencial, un modelo para que el usuario navegue e interactúe, se modifica la relación entre el autor y el lector. Algunos especialistas (por ejemplo, Poster 1990; Landow 1992; Lanham 1993) apuntan la posibilidad de que esto en cierto modo permita a los propios usuarios determinar los significados hasta el punto en que, en algunos casos, se conviertan en autores. Entre ellos, Landow destaca por la vehemencia con que defiende este supuesto. En primera instancia, asocia la aparición del hipertexto y sus implicaciones con elementos de la teoría del postestructuralismo. Resalta cómo Jean Baudrillard, Jacques Derrida, Jean-François Lyotard y Marshall McLuhan ponen en duda la futura importancia de las tecnologías de la información basadas en la imprenta. Para Landow, Derrida (1976) en particular señala cómo “los nuevos métodos prácticos de recuperación de la información extienden en gran medida las posibilidades del mensaje” (Derrida, citado en Landow 1992: 29). Este proceso contribuye a “descentrar” el mensaje, de modo que el lector pueda configurar no sólo uno, sino varios mensajes. También llama la atención sobre las nociones acuñadas por Roland Barthes de texto “escribible” y texto “legible” enunciadas por primera vez en *S/Z* (1975) en 1970: Barthes sugiere que los lectores reaccionan ante los textos escritos produciendo su propio texto mediante la lectura, de lo que se derivan multitud de diferentes lecturas de un mismo texto. Polisemia, en otras palabras.

Para Landow, el hipertexto es una “encarnación embarazosamente literal” de las teorías de Derrida y Barthes (1992: 34). Desde su posición, ve el hipertexto como un medio de liberación y afirma que los diferentes bloques de texto que aparecen en la pantalla —o, como él los llama, “lexias”— y los vínculos entre ellos fomentan un reposicionamiento radical de la posición del lector. Las lexias dispersan y atomizan cualquier resquicio de secuenciación, de modo que los lectores son libres para construir sus propios significados. La jerarquía, en cuanto a

los puntos prioritarios de un documento, deja de existir, convirtiéndose por tanto el hipertexto en un medio democratizado.

Unas aseveraciones tan optimistas y ambiciosas son, no obstante, problemáticas. En particular, McHoul y Roe (1996) no están de acuerdo con Landow. Señalan que, en primer lugar, los paralelismos que traza entre hipertexto y postestructuralismo se basan en una concepción errónea de este último. Roland Barthes, según McHoul y Roe, pretendía exponer el hecho de que los lectores son esclavos de un texto tiránico. Por mucha lectura que se haga, ello no da acceso a la escritura *per se*. En este sentido, señalan que los programas de autoría de hipertexto, como Authorware Professional, Macromedia Director y Toolbook, no son fácilmente accesibles. Del mismo modo, Derrida estudió las precondiciones generales de la escritura, más que preocuparse por crear un manifiesto sobre la liberación del lector. Finalmente, señalan que la lectura puede acometerse de diferentes modos. Citan a Wittgenstein (1968) para explicar que la lectura, incluso la de la página impresa más uniforme, no es un proceso singular con una esencia particular, sino que es un acto que puede realizarse de diversas formas —desde la lectura palabra por palabra al “escaneado” rápido— y que puede dar lugar a distintas experiencias sin importar el medio en el que se lea.

A la luz de estas objeciones a la concepción “liberadora” del hipertexto, deberíamos mostrar cautela antes de proclamar cualquier cualidad particular de los medios digitales interactivos. Con todo, pueden hacerse algunas sugerencias que apuntan a un término medio entre la soberanía del autor y la del lector.

## Consumo e interactividad

Normalmente, una forma de producción cultural no interactiva sólo deja espacio para la interpretación y la reacción por parte del público. Pero la interactividad supone un diálogo entre el usuario y el programa, permitiendo al usuario intervenir en la propia representación. Así, de una forma madura, “la interactividad permite que las situaciones narrativas sean descritas *en potencia*, y después puestas en acción, un proceso en el que la construcción de modelos sustituye a la narración de historias, y lo hipotético reemplaza a las secuencias narrativas” (Cameron 1998b). Es conveniente apuntar que al usuario no se le presenta una situación completamente no lineal, sino que las tradicionales historias lineales se sustituyen por una red multilineal por la que navega el público.

Un documento de hipertexto presenta diversos caminos a través de los cuales puede recorrerse, escogiendo la ruta al clicar en los diferentes enlaces. Más que una presentación estrictamente visual, a menudo se ofrece una representación espacio-temporal, descrita como “realidad virtual”, en la que el usuario se desplaza por una serie de escenarios virtuales. En este caso, se nos ofrece una simulación en tiempo real del movimiento por esos escenarios: las puertas se abren, pasamos junto a paredes de ladrillo, por suelos embaldosados, y el sonido se hace más nítido al acercarnos y se pierde a medida que nos alejamos. El usuario experimenta, aunque sólo sea durante un momento, parte de la sensación de estar realmente en el interior de ese espacio virtual. Esto es lo que comúnmente se llama “experiencia inmersiva”.

De manera clara, la relación del usuario con la interfaz cambia en esta situación. En la narrativa tradicional del cine o el teatro, el usuario se sitúa fuera del tiempo de la narración y es incapaz de controlar acontecimientos que se describen y tiene la potestad de determinar su movimiento: puede detenerse para tomar decisiones y moverse hacia adelante y hacia atrás, hacia los lados o en diagonal. De hecho, mientras que en la literatura, el teatro y el cine modernos el público asiste a la narración de la historia mediante la interacción y la tensión que se da entre los personajes, en el entorno inmersivo la narrativa se guía por el movimiento espacial del usuario (Manovich 1997: 290-291).

Se trata de algo particularmente manifiesto en los videojuegos en los que el jugador adopta el papel del héroe o la heroína en primera persona. El progreso del jugador depende de sus movimientos a través de diferentes niveles, en los que tiene que ejecutar tareas para poder seguir progresando. En su estudio sobre los videojuegos, Fleming afirma que los detalles ambientales objetivos se reducen a una mínima expresión, suficiente para sugerir que nos movemos por ese escenario: por ejemplo, al explorar cuevas o saltar sobre precipicios (1996: 191). Se trata de una suerte de mundo de dibujos animados en el que vemos el contorno y la geometría de los objetos, pero cuyas texturas y matices no se representan en detalle. Así, los jugadores no centran su atención en los detalles de ese mundo virtual, sino en su geometría, pues se trata tan sólo de un marco referencial por el que se mueven. Con todo, en ese entorno son patentes los signos de la intervención del diseñador, que ha codificado, planeado y estructurado esa simulación.

En esos juegos, el éxito del jugador depende del grado de maestría demostrado sobre su geometría en dos niveles. La interacción intensiva y frecuente con sus sistemas, reglas y estructuras crea una serie de respuestas intuitivas (Weinbren 1995). Si se repite sin progresión, se convierte o bien en adictivo o bien en tedioso. Pero a menudo el interés del jugador se mantiene gracias a la inclusión de elementos inesperados (Fleming 1996: 188). Crear un sentido general a partir de la combinación de las características más obvias con los elementos inesperados es parte del desafío que se acomete al desarrollar un juego. Se percibe desde dentro, cuando el jugador va descubriendo cosas nuevas durante la partida, y desde fuera, en la forma en que el jugador conceptualiza las configuraciones generales. El diseñador de juegos J.C. Herz describe este proceso en términos de “hackear” el juego:

Y lo que hacéis, o lo que yo hago, o lo que un montón de niños hacen cuando juegan a videojuegos, es asimilar ciertos modelos. Los videojuegos son sistemas, modelos de una realidad. De la realidad de alguien. Y lo que tienes como jugador es un modelo que construyes en tu cabeza respecto a cómo funciona el juego. Cuando el modelo de tu cabeza es igual al modelo de tu ordenador, entonces has comprendido las reglas del juego, has comprendido el sistema. Y mucha gente no se termina los juegos, porque, hasta cierto punto, el proceso de comprender cómo funciona se convierte en el verdadero juego [...] una vez que lo has “hackeado”, lo has “crackeado”. (Herz 1998)

De un modo más simple, un documento de hipertexto implica un enfoque similar. Los mejores redactores publicitarios afrontan los hipertextos desde esta perspectiva. Los textos son más cortos, ya que se dispone de menos espacio para captar la atención del lector. Como afirma el redactor Carol King, “lo escrito puede

suponer sólo un camino para llevar a otra parte al lector” (King, citado en Jones 1999: 30). Por el contrario, las narraciones tradicionales emplean técnicas para la asociación de conceptos mediante, por ejemplo, el contraste entre secciones (“sin embargo...”), la consolidación de ideas (“por ejemplo...”) o la extensión de los argumentos (“además...”). Los vínculos del hipertexto rara vez son tan explícitos. Si se utilizan en exceso, apenas tendrán valor como una colección de conjunciones que conectan fragmentos (Mason y Dicks 1999). Son portadores de significado, por ejemplo, en tanto que asocian varias páginas entre sí. Pero la tarea de construir una narración se traspasa al lector. Para empezar, los lectores encuentran la ruta hacia los datos y los “controlan”, y después estructuran su propio mapa mental con las varias páginas visitadas y las rutas que las entrelazan.

Manovich (1997: 297) señala que, al navegar por Internet, el usuario medio suele leer una página mientras tiene otras cargándose y controla constantemente el progreso de carga a través de la barra de herramientas que muestra el porcentaje de datos cargados. Este acto de comunicación —enviar y leer la información referente a los *bytes* transmitidos— se convierte a su vez en un mensaje que se superpone a la información de la página web. Del mismo modo, las simulaciones de realidad virtual recuerdan sin descanso al usuario el sistema que se está utilizando. Estos entornos tridimensionales se diseñan de tal modo que, cuanto más rápidamente nos movemos por ellos, menos detalles visuales se nos ofrecen. De forma similar, el *software* Quicktime VR, que al dar forma a una serie de imágenes dentro de un espacio nos permite navegar en un entorno panorámico, “deconstruye su propia ilusión” (Manovich 1997: 298). Cuanto más nos acercamos a los objetos, más nos encontramos con píxeles sobredimensionados, lo que nos revela la naturaleza artificiosa de la representación de las imágenes en la pantalla. En lugar de acercarnos a la esencia de las cosas, se nos presentan unas formas abstractas que identificamos como un intento de representar la realidad. Sobre todo, la ilusión de un espacio libre en la interfaz del ordenador se ve obstaculizada por los menús, iconos, textos y píxeles, información sobre lo que está pasando en el programa y que nos devuelve del mundo virtual al real. Las interfaces informáticas humanas nunca pueden ser completamente inmersivas; muy al contrario, la cognición yace en dos niveles: entre la concentración y el distanciamiento, entre el estatus de usuario y el de espectador.

## **Pérdida cibernética**

Al movernos del mundo real al virtual, debemos ser conscientes de que se producen pérdidas que se deben compensar. Desde el lanzamiento del ordenador Apple Macintosh en 1984 y del sistema operativo Microsoft Windows para ordenadores IBM y sus clónicos en 1985, estos sistemas y sus actualizaciones han aportado al usuario una serie de dispositivos visuales para navegar por la interfaz del ordenador. En el Mac, por ejemplo, tenemos un icono de un cubo de basura que nos indica dónde tenemos que tirar los archivos innecesarios; en Windows XP, por el contrario, tenemos una “papelera de reciclaje”. En el Mac los botones parecen estar en relieve, los blocs de notas se representan como si estuvieran encuadrados y el icono asociado a la comunicación es un curioso teléfono

antiguo. Esta interfaz anima al usuario a encontrar las funciones probando los diferentes iconos, clicando en los que parezcan adecuados y navegando por los menús. La navegación mediante el ratón es, esencialmente, una operación bidimensional por la que nos desplazamos a través de las aplicaciones. Como observa Turkle:

Al usuario se le presentaba una fascinante superficie sobre la que flotar, ojear y jugar. No había nada visible en lo que sumergirse. Aunque, estrictamente, un Macintosh, como cualquier otro ordenador, no dejaba de ser más que una colección de botones, bits y bytes, de electrones en movimiento [...]. (Torkle 1997: 34)

Por el contrario, los sistemas operativos previos, como CP/M y MS-DOS, exigían que el usuario introdujera instrucciones en el ordenador para tener acceso a archivos o modificar datos. Esta experiencia no tiene nada de visual, y, al estar obligado a aprender un lenguaje informático específico, el usuario aceptaba la idea de que estaba interactuando y dirigiendo el sistema informático. Turkle (1997: 36-47) equipara esta práctica con una concepción moderna de las interfaces, donde el usuario tiene acceso a la experiencia estética e intelectual de los mecanismos funcionales de la máquina y los puede controlar y modificar. De ello se desprende, según su punto de vista, que la interfaz de Macintosh es posmoderna, dado que todo lo que el usuario obtiene es superficial y ficticio, y tiene la finalidad de ser disfrutado. De este modo, compara la modernidad de IBM, cuyos ordenadores operaban con el sistema MS-DOS (y cuya identidad corporativa fue diseñada por el abanderado del movimiento moderno Paul Rand) con el posmodernismo de Apple. Al final, la interfaz Macintosh fue la que acabó por imponerse. Desde 1995, la interfaz Windows ofrece las mismas características básicas que el Macintosh, pero hasta el año 2000 se ejecutaba en paralelo con el sistema MS-DOS, lo que permitía el acceso a lo mejor de ambos sistemas. Se podía profundizar en el sistema operativo, pero quienes buscasen la facilidad de uso podían quedarse en la superficie.

Tanto en la interfaz de Macintosh como en la de Windows, las metáforas de la papelería de reciclaje, los archivos, los maletines, etc. compensan la irremisible pérdida de ciertos elementos acontecida en el proceso de desmaterialización. Tareas que hasta entonces se habían acometido de un modo más material —como escribir un libro, con el correspondiente contacto con las texturas del papel y la tinta, con el acto de garabatear con un bolígrafo, o con el traqueteo de una máquina de escribir— se transfieren a un formato digital. En esencia, esta información consiste en un código binario de ceros y unos, y en minúsculos impulsos eléctricos que se producen en un microchip. Al abandonar el mundo material y sus atributos de peso, textura, olor y sonido, se pierden muchos matices. Sobre la pantalla, esta “pérdida cibernética” (Thackara 1988) se compensa aumentando las alusiones a la materialidad. Esto puede manifestarse en los iconos que vemos (como la papelería) o en los múltiples sonidos que emite el sistema. Si cometemos un error en un Macintosh, oiremos un sonido de muelles, o una trompeta de juguete; al desplegar un menú de Windows, nos acompaña el ruido sordo de una marimba. Ya vimos en el capítulo 6 cómo el uso extendido de los plásticos en el diseño de productos asignaba a su superficie funciones comunicativas, y cómo esto dio lugar a una creciente sofisticación en el uso de los códigos semánticos. Esta iconografía

asociativa está profundamente instaurada en las interfaces informáticas, como modo de explicar y habilitar aquello que no puede verse o que se ha perdido en la transferencia hacia lo digital.

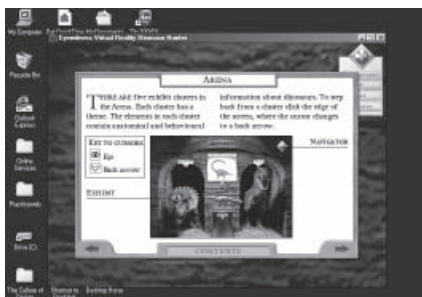
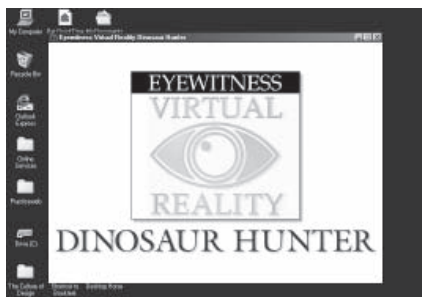
Del mismo modo, los mundos habitados por los héroes y heroínas de los videojuegos son densos en cuanto a materiales y texturas. Sonic the Hedgehog, de Sega, o SuperMario, de Nintendo, se ubican en mundos que recuerdan a H.G. Wells o a Julio Verne, donde las leyes mecánicas de la palanca, de la elasticidad, el peso, la gravedad, el momento y la fuerza siguen en vigor. Habitan un entorno bidimensional lleno de muelles, resortes y poleas que, más que referirse al ciberespacio de ciencia ficción de William Gibson, podemos entender como una exagerada referencia a la cultura industrial reciente (Weinbren 1995: 403).

La representación de la realidad material conecta la interfaz con el mundo conocido de la vida cotidiana. Adopta un lenguaje que ya está establecido y lo traslada a la pantalla. Pero también se exagera y se hace hiperreal, no tanto en sus formas —ya hemos dicho que el dominio digital reduce las texturas y el detalle y se queda en la mera geometría— como en su contenido. La interfaz de Mac muestra un cubo de basura dibujado sólo en su contorno, con muy pocos detalles de su textura, pero alude a un modelo antiguo de cubo, más que a una papelera moderna de plástico con ruedas.

Los diseñadores del CD-ROM de Dorling Kindersley *Dinosaur Hunter* emplearon muchísimo tiempo para conseguir que el entorno del museo virtual resultase creíble. En particular, los detalles de los espacios se “prerrenderizaron”, en lugar de renderizarse a tiempo real (Harris 1999). El prerrenderizado consiste en renderizar en alta calidad, *frame* (fotograma) a *frame*, y el archivo resultante se guarda como una serie de archivos de fotografía o como una película *quicktime*. Cada imagen tarda varios minutos, o incluso horas, en renderizarse, para ofrecer finalmente un alto grado de detalle. Las imágenes individuales renderizadas pueden verse en sucesión para dar, por ejemplo, la impresión de alguien caminando. El renderizado en tiempo real usa un sistema más básico y menos detallado de renderizado “sobre la marcha” (*on-the-fly*), que permite crear un modelo que resulta visible desde cualquier ángulo escogido por el usuario. Permite una mayor interacción con el objeto, al contrario que el prerrenderizado, que ofrece un número limitado de perspectivas. Los gráficos de televisión, como los logotipos o los títulos, usan la técnica del prerrenderizado. Los juegos basados en CD-ROM y en VRML (Lenguaje de Modelado de Realidad Virtual, un sistema que permite al usuario navegar por espacios virtuales en Internet, concebido en primavera de 1994) como Quake o Tomb Raider usan el renderizado en tiempo real. Así, el CD-ROM de *Dinosaur Hunter* se promociona, en parte, haciendo alusión a su capital tecnológico. Su envoltorio anuncia “30 consolas 3D interactivas [...], 15 segmentos de vídeo, 340 panorámicas renderizadas, 650 pantallas y *pop-ups*”, y apreciar el alcance de su alta tecnología se convierte en parte de la experiencia del consumidor.

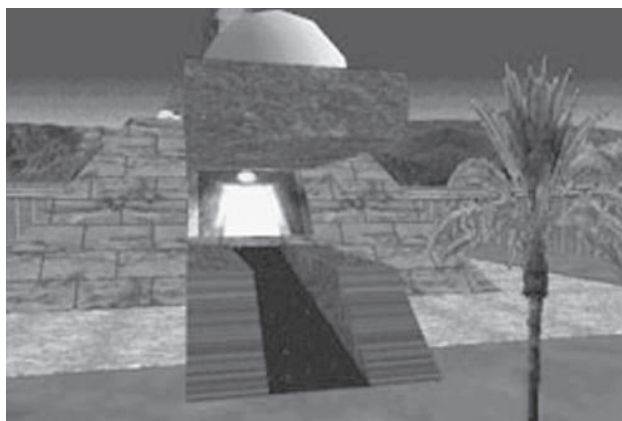
Este producto muestra interesantes coincidencias con el aspecto visual y el contenido temático de las exposiciones internacionales, desde la Gran Exposición del Crystal Palace de 1851 a la Feria Mundial de Nueva York de 1939. Sus atributos comunes incluyen la “fetichización” de su propia tecnología, la mezcla de sus propósitos educacionales y de entretenimiento, y su contenido y formato enciclopédicos, creando escenarios donde todo es susceptible de ser conocido y





Capturas de pantalla del CD-ROM interactivo *Dinosaur Hunter*, diseñado por el equipo interno de Dorling Kindersley y lanzado en 1996.

Fuente: Guy Julier.



Estructuras construidas por los “habitantes” de AlphaWorld.

Fuente: [www.jaring.nmhu.edu/future/pages/alpha.htm](http://www.jaring.nmhu.edu/future/pages/alpha.htm).

medido (Greenhalgh 1988). Tanto el producto en CD-ROM como sus precursores históricos de las exposiciones internacionales coinciden con la noción de Umberto Eco de lo hiperreal (Eco 1986). Lo que se exhibe en ambos contextos se presenta como más visceral, más auténtico y más del gusto del público que el objeto original (aunque en el caso del dinosaurio esto es, quizá, inevitable, dada su extinción). Lo que se pierde al trasladarse de la naturaleza a su representación se compensa incrementando el placer estético de la contemplación. A esto contribuye el pre-renderizado del entorno virtual.

Un entorno renderizado habría permitido al usuario mayor libertad de movimientos a través del museo, al ofrecerle la posibilidad de perderse por sus pasillos. En lugar de eso, el usuario puede sumergirse en distintos ambientes —una vez que se han cargado—, pero también construir su propio mapa mental de la arquitectura cibernética, apoyándose en las ayudas para la navegación que se muestran en la pantalla, como, por ejemplo, un mapa del museo. Del mismo modo, se usan libros-guía, planos de ruta y señales de dirección en una variedad de situaciones.

Los entornos digitales interactivos oscilan, con frecuencia, entre la representación de una fantasía inmersiva o un mundo imaginario, pero también aluden a las características primarias del mundo real. Un claro ejemplo de ello, basado en Internet, es AlphaWorld, que fue lanzado en 1995 (primero en <http://worlds.net/alphaworld>, y después en <http://www.activeworlds.com>), así como otros mundos virtuales como Second Life, creado en 2003. Se trata de un Dominio de Usuarios Múltiples (MUD abreviado en inglés) en el que los visitantes pueden chatear entre sí. Fue configurado siguiendo un formato de realidad virtual, de modo que los participantes pudieran escoger un avatar que los representase y adquirir además, por ejemplo, un terreno en un barrio virtual y construir un hogar. En este proceso también podían conocer a sus vecinos e interactuar con ellos. Este escenario es claramente similar al de una región fronteriza del Oeste estadounidense. Formado por un territorio de 655 km<sup>2</sup> (más o menos, la misma extensión que California), fue colonizado progresivamente por gentes y hogares, desde ranchos y fortalezas de piedra impenetrables, hasta cavernas en el subsuelo y servicios como bares. Los usuarios podían crear sus propias estructuras virtuales empleando objetos procedentes de un catálogo de más de 3.000 objetos y texturas. El 30 de junio de 1999 ya se habían construido más de 30 millones de bloques de edificios en AlphaWorld. Este espacio abierto contrasta con el hecho de que los usuarios construyen su entorno virtual desde el espacio limitado de sus hogares.

### **Liberación y regulación: una perspectiva más amplia**

En sus primeros días, AlphaWorld podía entenderse como una metáfora de la conquista del ciberespacio en la World Wide Web (Huxor 1995). Se daban las mismas condiciones que en la conquista del Oeste, con un espacio sin normas en el que los individuos tenían posibilidades ilimitadas y podían construir un nuevo mundo partiendo desde cero. Los usuarios tenían libertad para desplazarse por AlphaWorld, hablar con quien quisieran, construir lo que les apeteciera, sin límites en cuanto a planificación o normas estéticas. Por ello, en cierto modo, Internet y otros hipermedios se pueden entender como formas de liberación.

Una afirmación como ésta tiene resonancias ideológicas, en tanto que considera que las tecnologías electrónicas de la información están descentralizadas y abiertas. Esta actitud prevaleció, sobre todo, durante los primeros años de Internet (Sassen 1999), y venía promovida por la revista californiana *Wired*, que ensalza los últimos adelantos tecnológicos, el espíritu corporativo de las empresas de la tecnología de la información, el heroico trabajo de los (casi siempre varones) programadores de *software* y el papel de los niños prodigio de los negocios. Además, atribuye a la tecnología un cierto sentido de autonomía. Su posición se resume en las palabras de uno de sus columnistas, John Perry Barlow: “La información es una forma de vida [...], la información quiere ser libre” (Barlow 1994: 89). Basándose en la noción de los “memes” acuñada por Richard Dawkins, afirma que la información se autorreproduce y se adapta al entorno en que se desarrolla. Esto implica que puede escapar a las estructuras normales del poder y la desigualdad, y que, a un nivel más básico, las plataformas tecnológicas (como los navegadores de Internet) y la motivación de los consumidores (o la falta de ella) no limitan su circulación. Estas teorías políticamente utópicas se corresponden con cierto tipo de aspiraciones económicas, arraigadas con particular fuerza en Estados Unidos, que auguran que Internet será la base para un nuevo mercado, libre y democrático. De hecho, el ex vicepresidente Al Gore declaró en un congreso mundial sobre las tecnologías de la información en 1994 que “familias y amigos trascenderán las barreras del tiempo y la distancia” y también que “esto hará posible la creación de un mercado global” (Gore, citado en Schiller 1995: 17-18).

La despersonalización de la información en el contexto de los medios digitales, y su tratamiento como algo aparentemente independiente de los sistemas de producción recuerdan al concepto marxista de “fetichismo de la mercancía”, aunque en este caso podríamos llamarlo “fetichismo de la información” (Henwood 1995). La diferencia es que mientras que en el primer volumen de *El Capital* Marx describió cómo las relaciones entre las mercancías en el mercado parecen sustituir a las relaciones sociales, en el contexto digital el fetiche de la información se manifiesta como una relación entre *bytes*. Sin duda alguna, el sistema de hipertexto en Internet, con sus infinitos enlaces entre distintas informaciones, y cuyas relaciones parecen no atenerse a ninguna estructura o regla, no hace sino reforzar este concepto. Cualquier actividad productiva se da en el ámbito del consumidor: navegar entre páginas se convierte en el trabajo y esperar a que se descarguen los datos supone una inversión de tiempo. Los agentes reales de la producción, los que diseñan la página web y la cuelgan en Internet, o incluso los que instalan el cableado de fibra óptica por el que se transmite la información, permanecen invisibles.

En paralelo a esta idea que propone que la tecnología de la información facilita la libertad económica, hay otra que la ve como un espacio para la liberación personal. En el ciberespacio, algunos (por ejemplo, Plant 1993; Turkle 1997) afirman que los individuos pueden experimentar con diferentes identidades, escribir mensajes, participar en *chats* grupales, o colonizar, anónimamente o bajo distintas apariencias, mundos virtuales. También es posible, como dicen otros (por ejemplo, Rheingold 1994), la creación de nuevas redes o grupos de individuos, a través de, por ejemplo, los grupos de discusión en Internet.

El acceso a los medios digitales aún está supeditado a las divisiones espaciales y sociales tradicionales. En primer lugar, antes de poder utilizar cualquier *software*,

el usuario necesita adquirir el *hardware* necesario. Aunque el mercado de segunda mano puede facilitar el acceso a ordenadores de bajas prestaciones a la mayoría de la población occidental, Kitchin denuncia que incluso en Estados Unidos el 50% de los *hosts* de Internet están situados en sólo cinco estados (1998: 111). Incluso a finales de los noventa, el uso de los ordenadores estaba dominado por los varones de raza blanca y clase media de los países occidentales anglófonos (véase [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys)). Así, el ciberespacio está concentrado según factores geográficos, demográficos, culturales y de género y clase social.

No es sólo el acceso al *hardware*, o el sesgo cultural del *software*, lo que excluye a algunos usuarios, sino que también influye el ancho de banda del cableado. Hay nodos geográficos concretos, como las grandes ciudades de Londres y Nueva York, que están bien servidos en este aspecto. Lógicamente, los nodos que están bien conectados son ricos en cuanto a información, lo que contrasta con las poblaciones que están fuera de estos nodos y de las líneas que los unen entre sí (Graham y Marvin 1996: 189-206). Parece que, así como la vida “en la pantalla” se ve restringida por los diferentes formatos y tecnologías, también está limitada por diversos factores externos.

### **Bytes y marcas**

En la realidad, la topografía del espacio electrónico “se entreteje con el espacio no electrónico” (Sassen 1999: 62). Éste es el caso tanto de las divisiones sociales relativas a la tecnología de la información, como de la organización pragmática de los espacios digitales de las marcas. Por ejemplo, desde 1995, las empresas comenzaron a usar Internet para comunicarse con sus clientes, socios e inversores, dando lugar, en 1999, a un enorme desarrollo del comercio electrónico. En algunos casos, los flujos de información pueden canalizarse a través de alianzas corporativas que conectan entre sí a anunciantes, productos y medios de comunicación. Helen Nixon (1998) estudió cómo en 1996 la cadena australiana de comida rápida Twisties se promocionó con una campaña de publicidad cuyo eslogan era “Cyberheads surf the Net for free” (Las cibermentes surfean gratis en la Red). De esta manera, se establecían asociaciones de ideas, mediante el *packaging* y la publicidad, entre el “surfear por Internet” y el surf y el *skate*, temas centrales de la cultura juvenil australiana. La campaña fue llevada a cabo por la cadena de comida rápida de Smith, en colaboración con Compaq, el líder mundial del mercado de ordenadores personales, cuyo objetivo era la promoción del Compaq Presario, un ordenador multimedia orientado al mercado de los usuarios domésticos. Al asociar el uso de las tecnologías de la información con una práctica cotidiana, en este caso el consumo de comida rápida, se introducían estas tecnologías en el ámbito de las normas culturales de la juventud. De este modo, más que dejar que fluya libremente, se dirige la información por rutas específicas entre las corporaciones y los diferentes nichos del mercado.

En el caso del *Dinosaur Hunter* de Dorling Kindersley, el producto confirma constantemente la identidad de marca genérica de la compañía. El modelo tridimensional del esqueleto de un estegosaurio y el libro *Dinosaurs*, de la colección DK

Pocket, incluidos en el paquete, hacen referencia a otros productos anteriores de la empresa. Además, el producto se proyecta fuera, ya que el formato de CD-ROM híbrido permite enlazar a una página web en la que se proporcionan actividades complementarias y más información sobre los dinosaurios. Visualmente, el programa coincide con los valores de diseño de DK, y usa su misma tipografía, paleta y gran calidad de acabados, común a todas las publicaciones de la compañía. El museo virtual se estructura en la forma del logotipo "EYE" de Eyewitness (testigo ocular) empleado en todos los paquetes interactivos de Dorling Kindersley.

Los partidarios del comercio electrónico esperaban que éste actuara como un sólido puente entre los productores y los consumidores, y contribuyese a afianzar la proyección del *branding*. Al igual que hemos visto cómo el diseño por ordenador facilita la inmediatez en las relaciones entre el diseñador, el cliente y el usuario, el "e-comercio" adoptó un papel de mediador entre las empresas y los consumidores. Según Nicholas Rudd, de la agencia de marketing y comunicación Wunderman Cato Johnson, un "mercado electrónico" puede poner en contacto a productores y consumidores, en lugar de usar los tradicionales canales de distribución, comunicación y venta (Rudd 1999). Esto facilita unas relaciones más directas y personalizadas del consumidor con las marcas. Por ejemplo, en 1997, la consultoría de gestión Ernst and Young lanzó un servicio que ofrecía asesoramiento en línea ilimitado a pequeñas empresas por una tarifa anual de apenas 4.000 euros. Para ello empleaba un sistema basado en Internet, configurado para dirigir las preguntas a los especialistas apropiados (Morris 1997: 28-29). Así, los analistas han dirigido su atención al diseño de las interfaces, al considerarlas como el único punto donde se definen el producto, la relación con el consumidor y la personalidad de la marca (Hanna 1997: 35).

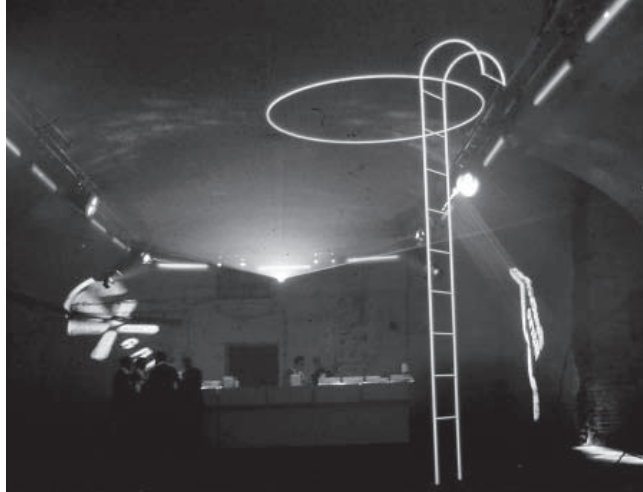
Otros especialistas en el diseño y el marketing de productos y servicios de Internet anticiparon en este medio una efectiva herramienta para la consolidación de la experiencia de marca. Michael Moon, presidente de GISTICS Incorporated, una empresa californiana dedicada a la investigación del mercado de la alta tecnología, afirma que, aunque los medios tradicionales, como la televisión, el correo y la imprenta pueden usarse para consolidar la presencia de una marca, las páginas web pueden, además, crear relaciones individuales con los clientes, y obtener información comercial sobre ellos (Moon 1999: 63). Las páginas web pueden convertirse en lo que llama "pozos de gravedad profunda", que ofrecen "destinos prometedores e irresistibles en el ciberespacio, alrededor de los cuales pueden orbitar los accionistas" (1999: 61). Sugiere que las páginas web también actúan como un "teatro", en la medida en que ofrecen un escenario y unas representaciones que hacen que el público vuelva a ellas. Otros medios, como el envío masivo de cartas, o de correos electrónicos que contienen hipervínculos, pueden usarse para "llevar a la gente hacia el pozo de gravedad profunda" (1999: 64). El lenguaje empleado por Moon es revelador, ya que se refiere a los clientes o visitantes como "depositarios", poniendo de manifiesto su alto grado de participación, o incluso de propiedad de la marca. La idea de que estos "destinos" sean "irresistibles" implica que el compromiso es inmersivo e inevitable, aunque al mismo tiempo se hace necesario adoptar sutiles estrategias para lograr que los consumidores visiten repetidas veces la página de la compañía.

## **Conclusión**

Parece, pues, que los especialistas en el diseño de páginas web comerciales buscan que éstas aporten información e inspiración. Por un lado, existen como puntos de intercambio de datos entre las multinacionales y su público. Por otro, deben transmitir los valores emocionales de la marca. Esta doble exigencia se manifiesta a través de los medios interactivos digitales. Como las exposiciones y los libros-guía, ofrecen tanto inmersión como distanciamiento, un aleatorio caos sensual y una regulación y una difusión estructuradas.

La inmediatez del soporte obliga a los diseñadores a adoptar el papel del usuario: lo que ven en la pantalla es lo que llega al usuario, y viceversa. De este modo, disponen del potencial para reconfigurar la dualidad intérprete/público. Los usuarios pueden tomar parte en el desarrollo de la identidad y el placer estético personal, o pueden acceder a entretenimiento o información corporativa relativa a sus marcas favoritas, en un formato altamente visual. Y todo esto en una pequeña pantalla, plana y brillante, mediante una experiencia sensorial. Por otra parte, la pérdida de la información tangible en cuanto a olor, tacto o presencia, sólo puede compensarse con un acusado índice de artificio.





---

## 10. Comunicación, gestión y participación

---

Fiestas del Deutsche Börse Group, organizadas por Vamp en Londres desde 1996.  
Fuente: Vamp.

Estamos en una fiesta. Y todo el mundo va vestido como si estuviera en la oficina: trajes, faldas, corbatas, camisas, insignias en las solapas. En otras palabras, es una fiesta de empresa. No es una ocasión ordinaria: se combinan elementos como instalaciones artísticas, magia, arte y tecnología interactiva, psicólogos, esculturas de luz y láser, especialistas en reflexología y elegantes cócteles y canapés para crear un espacio con diferentes niveles. Los invitados recorren distintas estancias, cada una atestada de cosas extraordinarias y encuentros sorprendentes. Hasta los camareros y cocineros visten ropas diseñadas para la ocasión y convierten su trabajo en una representación: hay una pared de servicio virtual a través de la que se sirven canapés individuales desde unas ventanas de metacrilato; y otra pared en la que las cajas de pudín cuelgan de un velcro para que los invitados las cojan. Es casi como si un *happening* alternativo de los años sesenta se hubiera colado en una reunión de ejecutivos de empresa.

No obstante, no se trata de distracciones gratuitas. Cada fiesta se orquesta en torno a mensajes corporativos como “virtualidad”, “líquido”, “sin fronteras” o “transparencia”, que se articulan mediante la escenografía y la representación del acontecimiento. Para subrayar los objetivos más serios de la fiesta y reforzar la identidad de los productos, antes de empezar el acto se pronuncia un discurso introductorio. “Disfrutad y expandid vuestros horizontes”, anuncia el anfitrión, el Doctor Francioni, del Deutsche Börse Group, el principal facilitador europeo de capital social.

Desde 1996, cuando el Deutsche Börse Group estableció una sede en Londres, Vamp, una agencia especializada en el diseño e implementación de producciones únicas, ha sido la encargada de organizar este tipo de celebraciones. Para ello, busca espacios neutrales, como almacenes vacíos o bloques de oficinas y los convierte en entornos multimedia que “personifican la cultura corporativa” de sus clientes (Van den Munckhof y Dare 2000). En el caso del Deutsche Börse Group, Vamp trabaja con una multinacional que cuenta con tres divisiones que proporcionan un sistema de comercio para mercados de capital y derivados financieros basado en tecnologías de la información, así como una amplia variedad de productos de información y asesoría general en materia de mercados financieros. Por tanto, el grueso de su negocio se basa en servicios y productos en línea, que, por definición, son intangibles. Se trata de una compleja organización con diferentes niveles y tipos de actividad. Los actos organizados por Vamp ofrecen la posibilidad a los equipos de ventas y marketing de Deutsche Börse Group de conocer a otros miembros del grupo y a otros colaboradores externos de la empresa. Las reuniones suelen coincidir con acontecimientos importantes, como el lanzamiento de un nuevo producto, o una fusión entre empresas. Las fiestas ofrecen un entorno que fomenta los lazos de unión dentro de la empresa, al sumergir a los invitados y empleados en las manifestaciones visuales y materiales de los valores corporativos. Estos objetivos se presentan de un modo más directo y simple que el que los trabajadores experimentan en su día a día. Al mismo tiempo, se intenta que el capital cultural de la organización se refuerce y que se comuniquen los valores de modernidad y creatividad, tanto hacia el exterior, a los invitados que no pertenezcan a la empresa, como hacia el interior, a su propia plantilla.

Las fiestas de Vamp/Deutsche Börse Group son quizá un ejemplo extremo de una tendencia que comenzó a finales de los noventa, por la que las agencias de diseño intervienen en la formulación de estrategias para el desarrollo de la cultura

corporativa de sus clientes. Para ello se centran en los aspectos “bajo la línea” de la empresa, los que los consumidores no alcanzan a ver. En términos de diseño, esto puede abarcar el entorno estético de una empresa, pero a cambio se espera que ejerza un efecto en la actitud con la que los empleados se ven a sí mismos e interactúan entre sí y con sus clientes y consumidores.

### ***Branding interno***

Tradicionalmente, se ha considerado la identidad corporativa como una herramienta de diseño mediante la cual los empleados y los consumidores se relacionan con una organización. De este modo, se comunica la filosofía general de la compañía —sus valores, su forma de hacer las cosas y su actitud— a través de una serie de significantes: logotipos, uniformes, membretes, edificios, etc. El desarrollo interno de la marca crea una relación aún más estrecha entre los empleados y los productos y servicios que proveen, y, por consiguiente, una relación más estrecha con los consumidores. Pone al empleado en la piel del consumidor. O, dicho de otro modo, trata de inculcar una carga emocional y un conocimiento intelectual en las experiencias del consumidor respecto a la marca.

De esta forma, el *branding* interno representa un intento de alcanzar una coherencia entre los productos o servicios de una organización y su difusión a todos los niveles. Esto se lleva a cabo mediante la eliminación de una serie de barreras: en el campo del diseño se consigue a veces fusionando publicidad, comunicación y asesoría de diseño. Para la empresa cliente, esta estrategia puede verse como una de las consecuencias de los cambios en la teoría y práctica de la gestión que se dieron en la década de los noventa y que provocaron que las distinciones tradicionales entre productor y consumidor se diluyeran paulatinamente. Por ello, tanto para los empleados como para los consumidores, los dominios de “representación pública” y “vida privada” articulados en el “circuito de la cultura” de Johnson (véase capítulo 4) convergen. En el resto del capítulo veremos el trasfondo de estos cambios, así como algunos ejemplos que los ilustran.

### **El fin de la publicidad**

Durante los años noventa, en muchas multinacionales las tareas del desarrollo y gestión de marca dejaron de recaer exclusivamente en los departamentos de marketing y, por extensión, en las agencias de publicidad. Una encuesta realizada en el año 2000 entre 200 directivos del Reino Unido reveló que el 73% de las compañías se había reestructurado para situar la marca como pieza central de la organización y construir sus estructuras en torno a ella (Manuelli 2000). Con una mayor fluidez en lo que respecta a la propiedad interna de las marcas, podría anticiparse que la propia conciencia corporativa de éstas y la actuación en su nombre dominarán las organizaciones por completo.

A pesar de esta tendencia, las estadísticas indican que la facturación de las agencias de publicidad no descendió durante los noventa, y la expansión económica y el acceso a los mercados globales favorecieron el crecimiento económico

continuado de estas agencias (Creative Industries Task Force (CITF) 1998). Aun así, ha surgido una serie de elementos que ponen en duda la idea de que la publicidad sea el principal guardián y el mediador de los valores de las marcas. Al hablar sobre estos temas debemos, no obstante, separar con cuidado las nociones de “ventas puras” y “valores de marca”. Las ventas dependen de diversos factores, desde la fabricación del producto hasta la publicidad, la promoción, el posicionamiento del producto y su precio, es decir, del marketing global, pero los valores de marca se refieren más a los elementos cualitativos de reconocimiento, respuesta emocional, atractivo estético e ilusión estética. Schudson (1993: 74-89) nos habla de una industria de la publicidad dividida en cuanto a la eficacia de las diferentes técnicas, en particular las referentes a si la publicidad debe informar o emocionar. A este respecto, parece existir una pugna entre el enfoque científico de la creación de anuncios (que incluye, como parte de la planificación, encuestas y ensayos previos del anuncio con grupos de consumidores) y el enfoque artístico, basado en la intuición. Esto se manifiesta en la tensión existente en las agencias entre creativos e investigadores. Con todo, no está claro qué es lo que de verdad funciona. De hecho, hay una frase que se cita con frecuencia en estos casos, pronunciada por un cliente de una agencia de publicidad, que dice “sé que al menos la mitad del dinero que gasto en publicidad está desperdiciado. Mi problema es que no sé cuál de las dos mitades es la que malgasto” (citado en Schudson 1993: 85).

Schudson también considera el entorno de la información del consumidor, es decir, los métodos por los que el público recibe los datos sobre productos y servicios, contrastables con la información publicitaria. Hace una lista con nueve recursos, comenzando con las experiencias personales del consumidor respecto al producto y productos relacionados, pasando por los informes gubernamentales o la información de grupos de consumidores basada en su interpretación de los precios (1993: 90-91). A partir de todo ello se sientan las bases para unos criterios sólidos aunque en constante variación según los cuales los consumidores pueden poner en tela de juicio las afirmaciones de un anuncio. La creciente sofisticación de la interpretación que los consumidores hacen de los aspectos de su entorno informativo provoca que las agencias de publicidad tengan cada vez más dificultades para producir anuncios convincentes. Esto las lleva a ser cada vez más explícitas y reflexivas y a desarrollar un lenguaje que refiere a los propios mecanismos de la publicidad y que a la vez promociona el producto (véase Williamson 1988: 7). También se ha intentado inocular la publicidad en contextos inesperados o novedosos (la “publicidad de ambiente”, como empezó a conocerse a finales de los noventa), como proyectar los anuncios en las fachadas de los edificios, o imprimirlos en el reverso de los billetes de autobús. En cualquier caso, parece que algunas agencias han comenzado a tomar medidas un tanto extremas y desesperadas para conseguir que sus anuncios sean vistos y comentados por un público cada vez más crítico.

En cuanto al modo en que las agencias de publicidad y los estudios de diseño generan sus ingresos, hay claras diferencias entre ambos. En general, la mayoría de los estudios de diseño trabajan por proyectos, y el precio se pacta con el cliente al comienzo del trabajo. Las agencias de publicidad, por su parte, calculan variables como el tiempo que van a emplear en el proyecto, las tareas que desarrollarán, las subcontratas de especialistas y otros gastos, como los viajes, etc. También hay diseñadores que cobran un porcentaje de las ventas del producto. Este modo de



trabajar comenzó a generalizarse a finales de los noventa y se estima que afecta al 30% de los diseñadores (Sanders 2006). Las agencias de publicidad, en cambio, se llevan un porcentaje del presupuesto para contratar los anuncios en los medios de comunicación. Aunque desde mediados de los ochenta estas condiciones se convirtieron en negociables, las agencias intentan adquirir el mayor espacio posible en los medios y buscar formas de difusión lo más caras posibles para maximizar sus beneficios (Leiss *et al.* 1990: 161).

Para defender esta base financiera de su existencia, pero también su propia integridad y razón de ser, los representantes de las agencias de publicidad defienden con uñas y dientes la idea de la publicidad. Su postura no responde necesariamente a la amenaza de otras industrias creativas, incluyendo las agencias de diseño, sino a otros elementos del marketing que se emplean para asegurar la fidelidad de los clientes, como las promociones de productos o los programas específicos de “fidelización” que premian la lealtad del cliente (véase, por ejemplo, Bond 1998; Crosthwaite 1999). Del mismo modo, en algunas cartas a la prensa especializada podemos observar un palpable rechazo a la idea de que algunos estudios de diseño se ofrezcan como asesorías de gestión de marcas (véase, por ejemplo, Massey 2000), argumentando que la necesidad de integrar marketing, estrategia y diseño requiere, más que un mero reposicionamiento, una profunda reestructuración interna.

### **Consultoría de *branding* y comunicación**

Desde los años noventa los representantes de la industria creativa han aportado pruebas y contrapruebas para justificarse y mantener su cuota de mercado. Por otra parte, la fragmentación de las prácticas de trabajo en este sector ha propiciado que los grupos reconstituyan sus objetivos profesionales y la diversidad de especialidades necesarias para conseguirlos. Este proceso vino acompañado de cambios en la propiedad interna de las marcas de los clientes, y de un notorio desarrollo en la percepción del *branding* por parte de los consumidores.

Para centrarnos en un ejemplo de esta transformación, podríamos citar el caso de la consultora de *branding* y comunicación, Circus, fundada en 1998. Con una plantilla de 20 trabajadores, Circus no se encargaba del trabajo específico del diseño, sino que estaba asociada con una red de 50 estudios y asesorías de la industria creativa. Su objetivo era estrechar las distancias entre el “pensar” y el “hacer” —o entre el conocimiento estratégico y la acción del diseño— llevando a cabo auditorías sobre diseño, desarrollo de proyectos y, más directamente, elaborando informes de diseño para sus clientes. Como tales, los resultados de estas colaboraciones son muy diversos dependiendo de los requerimientos particulares de cada caso y exigen que la asesoría emplee los servicios de una gran variedad de disciplinas de la comunicación y el diseño. Así, en el caso de Circus, se difuminan las demarcaciones profesionales entre diseño y publicidad.

Siguiendo este modelo, las asesorías tratan de expandir los modos en que se preservan, gestionan o difunden los valores de marca. Volviendo al ejemplo de Circus, a medida que sus métodos de trabajo se mezclaban al colaborar con diferentes especialistas, también variaban las plataformas de diseño utilizadas para desarrollar las distintas soluciones. Fundamentalmente, trabajaban con un modelo

basado en la investigación sobre las relaciones entre la marca y su “comunidad”, teniendo en cuenta las nociones de “lugar” (las formas en que se difunde la marca), “voz” (los diversos detalles que conforman su contenido) y “estructura” (los sistemas, tanto internos como externos a la empresa, que gestionan la comunicación de una marca). De este modo, entra en juego una compleja red de relaciones entre las manifestaciones materiales, desde un logotipo hasta los edificios de la empresa, y los conceptos que maneja el cliente, la estructura organizativa de la empresa, o incluso el modo en que sus trabajadores ven sus propios productos (Mottram 2000).

Los cambios en la publicidad y el diseño en su sentido tradicional respecto a la comunicación y el *branding* implican que no siempre predomina un resultado/producto tangible, como puede ser un anuncio o un nuevo punto de venta. Si en última instancia la misión de una asesoría es maximizar los beneficios, debe buscar el modo más efectivo para lograrlo. Un ejemplo de ello puede apreciarse en la estrategia de *branding* que Wolff Olins desarrolló para el grupo de telefonía móvil Orange en 1993. Para posicionar la empresa en el mercado competitivo, identificó la propuesta de Orange como de “gran valor” y “mucho futuro”, basándose en cinco valores que debían describir la experiencia de los consumidores: “directa”, “fresca”, “dinámica”, “honesta” y “amigable”. La agencia creó una identidad visual dirigida a expresar con claridad esos valores. Un elemento clave en el posicionamiento de la marca era la adopción, por parte de Orange, de las tarifas por segundos. En ese momento, todos los competidores de Orange redondeaban sus tarifas. La insistencia en el hecho de cobrar por segundos no sólo suponía una “proposición única” de la marca, sino que también contribuía a reforzar los valores en los que se basaba para llevar a cabo sus negocios (Hamilton y Kirby 1999). Se empleó por tanto una solución “inmaterial” para consolidar la imagen externa de la marca. Esta innovación sirvió además para reforzar la reputación de Wolff Olins entre sus competidores, como una empresa que ofrecía un asesoramiento imaginativo e integral (Vinogradoff 1999).

En otros casos, se requieren intervenciones de diseño más aparatosas con el fin de crear primero internamente una conciencia de marca entre los representantes de la compañía, para después comunicarla al exterior. Imagination emplea a 400 profesionales especializados en la creación y gestión de acontecimientos, entornos y experiencias. Sus actividades incluyen la planificación de la comunicación, el diseño comercial y de ocio, la gestión de proyectos, producciones para televisión, cine, teatro y espectáculos itinerantes. Por ello, se mueven con fluidez desde los elementos situados en la cúspide, como la organización de actos y cursos de formación corporativos, exhibiciones o conferencias de empresa; hasta los más cercanos a la calle, como los centros comerciales o las salas de exposiciones. De este modo, Imagination trata de alcanzar un compromiso coherente entre la identidad de la marca tal como la entienden los representantes de un cliente y la imagen de la marca que perciben los consumidores finales.

Uno de los clientes más importantes de Imagination es el fabricante de coches Ford. Al igual que los demás fabricantes de automóviles, Ford vio como la competencia en su mercado se refinaba cada vez más a finales de los años noventa. En parte puede atribuirse a que la producción superaba con mucho margen a la demanda, en particular en Europa; pero también a que en ese momento —tras un siglo de desarrollo de la industria automovilística— los potenciales clientes daban



“Proyecto Aurora”, desarrollado por Imagination para Ford Europa. Berlín, 1998.

Fuente: Imagination. [www.imagination.com](http://www.imagination.com)

por supuesto que un coche moderno debe ser seguro, bien equipado, económico y fiable. Los coches pequeños tienen prestaciones muy superiores a las necesarias, y los períodos de garantía que se ofrecen hacen que hasta los escasos coches poco fiables resulten atractivos. Muchas marcas resultan difíciles de distinguir entre sí por la estética y las prestaciones de sus modelos. Con esta igualdad entre las marcas en términos de prestaciones, distribución y asistencia posventa, los fabricantes se ven obligados a usar las estrategias de *branding* mucho más que en cualquier época anterior. Esto se consiguió en parte aumentando de forma muy notable el gasto en publicidad. A mediados de los noventa, un análisis de la industria estimaba que entre 300 y 700 euros del precio de un coche se destinaban a pagar la publicidad de la marca (Copps 1996). Sin embargo, dadas las limitaciones de la publicidad como único portador de la identidad de marca, se hacía necesario buscar otros sistemas de difusión.

En este contexto, Ford lanzó los modelos Cougar y Focus en 1998. Para ello, Ford e Imagination desarrollaron el “Proyecto Aurora”, con el objeto de establecer la conciencia de una serie de nuevas identidades de marca para la compañía. Los coches se presentaron en *stands* diseñados por Imagination en las principales ferias automovilísticas de Europa. Además, organizaron un gran acto de presentación en Berlín en julio del mismo año, que visitaron 20.000 representantes de la red de franquicias de Ford en toda Europa, para inculcar los valores de la identidad de la marca entre sus vendedores.



Sesión de debate del "Proyecto Aurora", desarrollado por Imagination para Ford Europa. Berlín, 1988.

Fuente: Imagination.

Esta presentación tuvo lugar en una antigua fábrica en desuso, y se accedía a ella por un puente de 65 metros. También se usó un puente en las ferias automovilísticas, como metáfora de la continuidad entre la herencia histórica de la marca Ford y su futuro, encarnado en el nuevo Ford Focus. Con una extensión de 25.000 m<sup>2</sup>, el Aurora Centre constaba de una zona para la presentación, cuatro áreas con espectáculos audiovisuales, ordenadores y esculturas que representaban la identidad de la marca ("zonas de ADN" de la marca, según la terminología empleada por Ford), oficinas y salas de reuniones, un restaurante y cocinas. Además, el recinto estaba rodeado por un circuito de pruebas de un kilómetro de longitud (Imagination 1998).

La misión del núcleo de la empresa, como la de todo sistema de franquicias, no se reduce a presentar sus productos ante los consumidores, sino que debe aportar a los distribuidores las experiencias y los conocimientos necesarios para que el proceso de comercialización no tenga fisuras. Aunque parte del Proyecto Aurora se centraba en ofrecer una información básica sobre los productos a sus vendedores, también se intentaba formar a éstos para que emplearan en su trabajo la terminología adecuada. Para ello, los valores primarios de Ford ("diseño y presentación", "conducción dinámica", "ingenio" y "accesibilidad"), que conforman su "ADN", se plasmaron en las manifestaciones materiales del Aurora Centre. La experiencia directa y el conocimiento del mundo automovilístico se superponían con metáforas visuales y textuales para comunicar el atractivo emocional de la marca a sus mediadores humanos, los propios vendedores. Además, mediante la transcripción de las charlas que se dieron y otros textos informativos, se estableció un lenguaje descriptivo para que los vendedores lo usaran en el proceso de venta (Pickering 1999).

## Los empleados como consumidores

En el caso de los actos del Deutsche Börse Group creados por Vamp, vimos cómo el contexto informal de una fiesta de empresa se usaba para facilitar las conexiones entre los trabajadores y para reforzar ciertos mensajes corporativos. Así se consigue diluir las barreras entre la representación pública y la vida privada, tanto de la compañía como de sus empleados. Hay invitados de otras empresas, a los que se muestra el distendido ambiente interno del grupo y de sus miembros, pero siempre dentro de los parámetros de un acto corporativo. Su propia naturaleza íntima y texturizada, apoyada en un embriagador cóctel de elementos interactivos, promueve la subjetividad y alienta la autoactualización, pero, una vez más, siempre desde el punto de vista de la cultura corporativa. Paul du Gay (1997: 316-318) subraya que una de las consecuencias de la globalización de las finanzas es la creciente importancia de los aspectos de la comunicación, exhibición y presentación. Se valoran mucho la confianza y la amabilidad en las relaciones entre socios, de modo que las redes de negocios se convierten en redes socioculturales.

Este ejemplo es indicativo de un cambio hacia una relación más compleja y estética entre el trabajador y el empresario. El interés de la gestión se ha extendido con incipiente vitalidad desde la creación y el control de los aspectos básicos del trabajo (lo que la gente hace en su trabajo) a la administración del *significado* de ese trabajo. La gestión siempre ha incluido un elemento que garantice su “moralidad”, pero, según Salaman, ahora “también trata de definir las emociones y relaciones de los trabajadores” (1997: 239-240). Esto conlleva el desarrollo y la administración de los “significados”, “sentimientos” y “creencias” que tengan relevancia para la calidad del servicio que ofrezca la empresa (Du Gay 1996: 130). Se pone así de manifiesto el paso de una cultura autoritaria del JFDI (*Just Fucking Do It!* o ¡Hazlo y punto!) a otra que trata de motivar a los empleados mediante el compromiso personal y la autoactualización en el marco actitudinal de la empresa. Además, desde comienzos de los años ochenta esta práctica ha sido apoyada por las teorías de especialistas en cultura corporativa, como las de Peters y Waterman (1982) o Deal y Kennedy (1982), quienes defienden un enfoque de la gestión corporativa basado en los “corazones y mentes”, en el que se trata de buscar, ganarse y fidelizar la actitud y la voz de los empleados. De este modo, la cultura corporativa implica la producción autoconsciente de relaciones particulares entre los trabajadores y la empresa, sus productos y servicios, y entre cada uno de ellos.

Paralelamente, el Proyecto Aurora trataba de generar entusiasmo y fe en torno a la marca Ford para promocionarla entre sus propios distribuidores. Es conveniente señalar que estas ideas les eran “vendidas” a los vendedores —aunque de un modo más espectacular— como los vendedores venden el producto a sus clientes. Este sistema podría haberse llevado a cabo mediante el envío de cartas o mediante presentaciones, pero, como declararon los responsables del proyecto, “no hubiera generado tanta motivación” (Imagination 1998). Así que los miembros del sistema de producción se convierten momentáneamente en consumidores. Una vez más, el escenario del acontecimiento se centra en la construcción de vínculos emocionales entre la empresa, el producto y los empleados. En este proceso, la subjetividad, normalmente asociada al consumo, se desplaza a la esfera de la producción. Según Du Gay:



Se espera que el empleado desarrolle una relación consigo mismo basada en su propia identidad como consumidor: en ambas facetas se presenta como un individuo autónomo y calculador que busca satisfacción y significado, y trata de “añadir más valor” a cada esfera de su existencia, ya sea en el trabajo o en el ocio. (Du Gay 1996: 79)

Al tomar parte en la construcción e implementación de los sistemas, entornos, ideas y valores que las empresas usan para comunicarse, las agencias de diseño se implican en lo que Buchanan (1998a: 14) llama “diseño de cuarto grado”, que implica un nivel más maduro de la práctica del diseño. En los diseños de primer y segundo grado, los diseñadores se ocupan de resolver los problemas inherentes a la creación e implementación de signos, símbolos e imágenes (primer grado) y objetos físicos (segundo grado). En el diseño de tercer grado, se encargan de decisiones más estratégicas encaminadas a la creación de actividades, servicios y procesos para sus clientes. En el de cuarto grado trabajan en sistemas para asegurar el buen funcionamiento de esas decisiones. Tanto Vamp como Imagination se mueven en este cuarto nivel: son instrumentales en el establecimiento de ciertos mensajes de gestión, pero también idean cómo hacerlos funcionar. La distinción entre el tercer y el cuarto nivel es sutil. El tercero se encarga de una serie de objetivos, pero no garantiza que se vayan a llevar a cabo con éxito. El diseño de cuarto grado propone la transición necesaria para que se cumplan dichos objetivos, y depende de “descubrir el concepto central, los valores e ideas que organizan un sistema o cultura, y lo impulsan hacia una nueva búsqueda de la expresión en actividades y productos adecuados” (Buchanan 1998a: 16). Esta forma de diseño no excluye a las otras tres, sino que trata de integrarlas en un enfoque complejo y multidisciplinar que se extiende sobre los sistemas preestablecidos de provisión y los circuitos de la cultura, alterando sus configuraciones. Se sigue pues de esto que si Vamp o Imagination extendieran hacia el origen sus servicios y generaran y configuraran productos distintivos para sus clientes, estarían cubriendo los cuatro grados enunciados por Buchanan.

## Trabajo estético

Los ejemplos de Vamp e Imagination demuestran la profundidad que puede adquirir la cultura del diseño. Hemos visto cómo productos como el iPod generan nuevas prácticas, y cómo los propios consumidores inventan, de hecho, nuevas prácticas. En estos casos, las “normas” de estas prácticas no están tan explícitamente formuladas en comparación con las situaciones en las que las corporaciones adiestran directamente a su plantilla o influyen en ella. En este caso, el diseño se usa para desarrollar un vocabulario y unos conceptos orientados a que los empleados vendan los productos de la empresa (en el caso de Imagination/Ford) o para fijar los valores de la marca (en el caso de Vamp/Deutsche Börse Group).

A veces se desarrollan instrucciones muy localizadas y específicas para los trabajadores y se implementan con el objeto de contribuir al proceso de materialización de los valores de la marca. Hochschild (2003: 5-9) recoge el interés de la compañía aérea Delta Airlines en que sus azafatas sonrieran, y en que su *sonrisa* pareciese espontánea. Según Hochschild, la empresa consideraba que la sonrisa era



su principal valor, y así los aviones llevaban pintada en su morro una línea que recordaba a una sonrisa. A este esfuerzo añadido a las tareas más mundanas propias de la asistencia en vuelo lo llama “trabajo emocional”. Se pedía a los empleados que representaran un sentimiento que afectara directamente a la sensación de comodidad y confort de los pasajeros, y que al mismo tiempo comunicase los valores de la marca.

De forma parecida, Pettinger (2004) señala cómo se exige a la plantilla de las tiendas de ropa que se vistan con prendas del propio comercio. Los trabajadores deben asimilar ese estilo particular, no sólo vistiéndose con esas prendas sino mostrándose entusiastas y conocedores de los diferentes estilos de la marca. En contraste con lo expuesto por Hochschild, en este caso se produce un cambio, desde la exposición de un sentimiento particular del trabajador, a la adopción de una disposición estética. El empleado se pone literalmente el uniforme de la marca para promocionarla, pero al mismo tiempo las prendas se identifican con el tipo de gente que trabaja en la empresa. Witz *et al.* (2003) investigan esta idea con relación a una cadena hotelera que hace especial hincapié en los valores de su moderno diseño. Así, descubrieron que no se contrataba a los empleados según su experiencia previa en la hostelería, sino por su potencial para comunicar una “imagen apropiada” que personificara los valores de diseño del hotel. Su forma de hablar, su peinado, o la manera en la que debían dirigirse a los clientes venían matizados por la estética global de la empresa. En los procesos de formación se trataba de inculcar la idea de que los trabajadores eran “componentes animados del paisaje de la empresa” (Witz *et al.* 2003: 49).

En ambos casos, el de la tienda y el de la hostelería, este tipo de trabajo se conoce como “trabajo estético”. El trabajo se extiende a una práctica significativa que integra una serie de disposiciones cognitivas, motivadas y encarnadas; o, como diría Bourdieu (1984), en el trabajo se diseña, se produce y se administra un *hábito* particular. Éste resuena de forma considerable en la discusión más genérica de si las marcas son un modo de explotar el sustrato social común para obtener beneficios. Arvidsson (2005) afirma que, al lograr que los consumidores se interesen por las marcas, hablen de ellas y las muestren en público, las corporaciones consiguen publicidad gratuita. La gestión de marca consiste en desarrollar las técnicas para promover este proceso. De este modo, al igual que los procesos subjetivos del consumo se unen al ámbito del trabajo en forma de trabajo estético, los procesos del consumo se asimilan con fines productivos.

## **Diseñar para la creatividad**

La pérdida paulatina de las distinciones entre las prácticas de consumo y el ámbito de la producción se ha convertido en un lugar común en el diseño de entornos de trabajo, en especial cuando la creatividad es uno de los valores principales que se intentan promocionar. Un ejemplo característico es el de St. Luke's (Law 1999). Esta agencia de publicidad londinense, creada tras una compra accionarial por parte de los directivos en 1995, prescindió del sistema tradicional de proporcionar a sus creativos taquillas, teléfonos inalámbricos o bolsos, basándose en la idea de que la publicidad exige que los equipos trabajen en diferentes proyectos,

cada uno de los cuales se desarrollaba en una habitación especialmente habilitada para ello.

De un modo similar, las nuevas oficinas centrales de British Airways, cerca de Londres, diseñadas por Niels Torp e inauguradas en 1998, incorporan diversos elementos que tratan de restar importancia a la idea de jerarquía, y promueven una mayor flexibilidad en el entorno laboral. Cuenta con un corredor central que une seis pequeños bloques de oficinas y que imita una calle de un pueblo inglés, adoquines y árboles incluidos. Los trabajadores se ven obligados a atravesarlo para entrar a trabajar o para ir a la cafetería, y de este modo se promueven las relaciones informales. Así, los lugares de trabajo se diseñan en torno a la idea de una “geografía de la circulación [...] que promueve las reuniones entre los empleados en torno a intensidades creativas particulares, partiendo de la visión de que la innovación surge a menudo de la circulación transversal de ideas” (Thrift 2005: 150).

Esta organización de las “intensidades creativas” también se manifiesta en el desarrollo urbanístico, mediante los programas de regeneración y las estrategias de *branding* de lugares. En estos casos, la creación de barrios culturales o creativos (expuesta en el capítulo 7) ha tenido, a menudo, fines turísticos, pero también ha servido para aprovechar, promover y comunicar los recursos creativos de los núcleos urbanos, mezclando una serie de funciones y actividades que se presentan de diferentes modos. Puede tratarse de museos o galerías que originen un efecto dominó de producción y consumo de cultura a su alrededor (por ejemplo, el Guggenheim en Bilbao, la Tate Modern en Londres o el Baltic en Gateshead), o complejos de edificios que pueden acoger distintas instituciones culturales, como teatros de la ópera, galerías o estudios de artistas (por ejemplo, Bute Town Docks en Cardiff, Barrio Alto y Chiado en Lisboa), o incluso barrios enteros que integran una red de galerías, bares, restaurantes e industrias creativas como estudios de diseño, agencias de publicidad, medios de comunicación, estudios de artistas y talleres (por ejemplo, Temple Bar en Dublín, Northern Quarter en Manchester, Jewelry Quarter en Birmingham, Veermarktkwatier en Tilburgo, Lace Market en Nottingham). En 1999, O’Connor contó hasta 50 ayuntamientos británicos que estaban planificando el desarrollo de barrios y distritos creativos. Otros, como los de Lewisham, Folkestone, Nottingham, Dublín o Adelaida, ya los habían creado (O’Connor 2001).

En la planificación de estas zonas se busca la superposición de la producción y el consumo. A este respecto, hay que destacar el trabajo de la asesoría cultural Comedia, cuyo trabajo en varias ciudades europeas y australianas ha tenido una gran repercusión. Su fundador y director, Charles Landry, busca las raíces históricas de esta tendencia en el período de la Secesión Viena (1880-1914), cuando la cultura de los cafés era la base para el intercambio de ideas en un entorno creativo (Landry 2000). La recuperación romántica de aquella época se hace patente también en otras partes. Phil Wood, otro miembro de Comedia, tipifica los barrios creativos por su “mezcla de productores de vanguardia y consumidores inteligentes en una economía autosuficiente que opera las 24 horas” (Wood 2001). Centrándose en el caso del Northern Quarter de Manchester, afirma que:

en lo que atañe a las industrias culturales, [la producción y el consumo] son la misma cosa. En el propio proceso del consumo de sonidos, imágenes y símbolos de la ciudad, los productores creativos de hoy desarrollan los sonidos, imágenes y símbolos que se convertirán en los productos creativos del mañana [...] en un proceso cíclico e infinito. (Wood 1999)

El Northern Quarter es un ejemplo tanto de la fuerza como de la fragilidad de los barrios creativos. Esta zona, de 56 hectáreas, está situada cerca del centro de Manchester, y muestra signos de la decadencia que normalmente se asocia a este tipo de lugares. Los edificios son en su mayoría antiguos talleres y almacenes textiles que ahora acogen bares, restaurantes y 105 empresas del sector creativo (Driver Jonas, Regeneris Consulting y Taylor Young 2003). En 1996 se desarrolló un “Programa de Arte Público”, con el objeto de crear obras de arte que expresaran la identidad de la zona. Este programa fue coordinado por el Ayuntamiento de Manchester y la Northern Quarter Association, en representación de los propietarios de la zona (McCarthy 2006). Tanto sus mecanismos internos como su apariencia externa se cuidaron con mimo (Wansborough y Mageean 2000).

Este tipo de planes urbanos representa, en cierto modo, un “giro cultural”. Mommaas (2004) sostiene que la creación o nutrición consciente de estos entornos o *milieux* se está convirtiendo en “un instrumento arquetípico en la planificación cultural de las ciudades”, lo que hace que el uso que se hace de la cultura para la regeneración urbana sea más sutil que el que se lleva a cabo en las ostentosas programaciones de museos, teatros o festivales. Las relaciones refinadas y horizontales entre los distintos agentes determinan las decisiones relativas a la regeneración. De esta forma, el capital humano y el cultural van de la mano, e incluso podríamos fusionarlos para crear el término “capital cultural humano”, lo que llevaría aún más allá el concepto de Bourdieu de “capital cultural”. En lugar de la capacidad de un individuo o grupo para discernir las bases de los productos culturales, el capital cultural humano implica unas distinciones basadas en los agentes culturales: quién actúa sobre un entorno determinado, cómo actúa y cuál es el resultado simbólico de sus acciones.

Los barrios creativos se promocionan como agentes de la regeneración urbana. Representan la transformación de la ciudad y su potencial emprendedor. Al desarrollar los valores de marca para Manchester, la empresa Hemisphere Marketing and Design hizo constar en sus informes que “Market Street puede ser el motor económico del sector comercial de Manchester, pero el llamativo e independiente Northern Quarter es más representativo de la esencia de la ciudad” (Hemisphere 2003), conclusión determinada por los valores de “actitud/vanguardia/iniciativa”. Así, el Northern Quarter se convierte en un emblema de la ciudad en tanto en él se materializan nociones de creatividad, distinción y actitud emprendedora (o, podríamos decir, de modernización reflexiva). La identidad de la ciudad está mediada por los productos del diseño, pero también por la amplia cultura del diseño del lugar. La atención se centra en “los flujos, procesos, desplazamiento y conexiones ‘horizontales’” (Edensor 2002: 30) que conforman el lugar y su identidad global. Las redes sociales del Northern Quarter, su vanguardismo sucio y su uso de los espacios marginales simbolizan esa identidad. El caso de Manchester refleja un intento de apropiación del *designscape* preexistente para adaptarlo a una estrategia de marketing oficialmente sancionada.

Aunque la intensidad creativa del Northern Quarter se planeó como punto de partida para la transformación de Manchester, surgieron graves tensiones en torno a la implementación de la política del diseño de la zona. El Northern Quarter fue evaluado por las agencias Drivers Jonas, Regeneris Consulting y Taylor Young, quienes lo juzgaron de importancia para el Manchester Knowledge

Capital Prospectus (Proyecto de Capital del Conocimiento de Manchester) (Manchester City Council 2003). Esto subrayaba la importancia de la economía del conocimiento —con las ya conocidas nociones de “innovación” y “creatividad”— para la ciudad. El Northern Quarter destaca por su contribución a este proceso. Los analistas sostenían que “muy pocos otros lugares del Reino Unido muestran tal concentración de producción creativa y de consumo de cultura” (Manchester City Council 2003). El Northern Quarter (o N4, como ha pasado a llamarse) desempeña un papel estratégico en la remodelación global de Manchester. De ahí que se sostuviese que “se ambiciona conseguir un reconocimiento nacional e internacional de las cualidades del N4. El N4 será, cada vez más, visto y promocionado por todos nuestros socios como una parte fundamental de una ciudad global en plena expansión” (Drivers Jonas, Regeneris Consulting y Taylor Young 2003). A pesar de ello, en sus recomendaciones para la regeneración de la zona, prefirieron ser moderados, tratando de mantener su estilo y atmósfera originales. A este respecto decían:

Aun así, ciertos aspectos no deberían cambiar. El Northern Quarter conservará su identidad distintiva como una zona para el sector independiente, donde los habitantes de Manchester y sus visitantes puedan experimentar algo diferente, y empaparse de la atmósfera de un verdadero “barrio obrero”. (Manchester City Council: 2003)

Se hicieron recomendaciones para mejorar el alumbrado, el mobiliario urbano y la señalización, todo ello a pequeña escala. Pero se evitaron los proyectos a gran escala que afectasen a los edificios, para no amenazar el carácter “único” y “distintivo” de la zona.

Esta conciencia de la necesidad de una intervención cautelosa, o de una no intervención, viene provocada por la comprensible amenaza de aburguesamiento (*gentrification*) de estas áreas (Zukin 1989; Lloyd 2006). El ciclo normal en este tipo de entornos conlleva su desindustrialización, “bohemización”, aburguesamiento o elitización y posterior inflación del valor del terreno. Los ocupantes originales del barrio, como consecuencia, terminan por marcharse, al no poder afrontar, con sus ocupaciones creativas, la inevitable subida de los alquileres.

Desde Róterdam, el grupo radical de planificación urbana Urban Unlimited lleva este argumento un paso más allá, demandando “zonas libres” en las ciudades. Sugieren que para que fructifique la creatividad en ciertas zonas, éstas deben dejarse deliberadamente sin plan urbano alguno. En otras palabras, “las ciudades deben ser salvadas del diseño en nombre de la creatividad” (Thackara 2005b: 271). Además, defienden que, en cualquier caso, los entornos creativos no se organizan alrededor de lugares, sino de redes (Urban Unlimited 2004). El Northern Quarter, juzgado en este contexto, puede ser entendido según el mito romántico de las redes sociales centradas en torno a un determinado lugar, desechando una comprensión más abierta de las dinámicas de las industrias creativas.

Este precario equilibrio entre capital humano y tejido urbano, o, en otras palabras, entre la creatividad y su materialización, tiene un largo historial. La idea de identificar y promocionar ciertos entornos culturales desde las administraciones públicas se remonta a los años ochenta. En el Reino Unido, diversos ayuntamientos laboristas (sobre todo, los de Londres y su área metropolitana) promovieron esta tendencia, mientras que en Estados Unidos la organización sin ánimo de lucro

Partners for Livable Spaces (Socios por unos espacios habitables) se centró en el desarrollo de infraestructuras culturales urbanas como modo de construir comunidades y economías locales e impulsar un sentimiento de ciudadanía. Stevenson apunta que en este proceso se intentó “reconceptualizar la actividad cultural como algo que abarca procesos dinámicos y dominantes, más que como una serie estática de objetos artísticos y productos” (Stevenson 2004: 123). En otras palabras, el énfasis pasa a ponerse en las redes sociales y del conocimiento, las que producen la actividad cultural, y no en ciertas manifestaciones estéticas presentadas en un formato jerárquico. Más recientemente, estas ideas se vieron reflejadas en los trabajos de Charles Landry en Inglaterra (2000) y Richard Florida en Estados Unidos (2002), que cumplieron una función esencial en la promoción del capital cultural, social y del conocimiento bajo un mismo epígrafe dentro de los círculos políticos.

Este abandono de la jerarquía y de los objetos y productos implica que la esencia de la creatividad se convierta en algo invisible o virtual. Los edificios emblemáticos que definen la identidad de marca en otros lugares (por ejemplo, una vez más, el Guggenheim de Bilbao), no tienen cabida aquí. En su lugar, la demanda de una estética liminal, donde la creatividad siempre parece estar a punto de manifestarse, implica que el Northern Quarter debe preservar siempre una apariencia ligeramente “cutre” y “pobre”.

## **Diseño y participación social**

Todos los ejemplos tratados hasta ahora en este capítulo hacían uso del diseño dentro de contextos relativamente enrarecidos, ya fueran corporativos o cívicos. Su objetivo final era mejorar la productividad, inculcando unos valores particulares a los trabajadores o a la población. Aceptar y ejercitar estos valores requería un equilibrio entre disciplina y autonomía. Por una parte, debían ser asimilados, ya fuera mediante la ropa adecuada, o el vocabulario más pertinente, y sus disposiciones y sensibilidades debían ser admitidas, adoptadas y representadas. Por otra parte, estos valores abarcaban un sentido copartido de iniciativa y creatividad del cual dependían. Con la posible excepción del Northern Quarter, los procesos de desarrollo e implementación de estos valores están claramente jerarquizados: los expertos analizan el caso y determinan estos valores, cómo deben expresarse y quién debe encargarse de plasmarlos.

El movimiento hacia el “cuarto grado” del diseño enunciado por Buchanan (1998a: 14), en el que los diseñadores implementan las estrategias de gestión, recuerda a la idea de cultura del diseño como una “práctica ‘enculturada’”. Presentada en el capítulo 1, supone una de las varias concepciones de la cultura del diseño como acción, y es quizá la que mejor refleja la aspiración a una mayor complejidad en los resultados del diseño y a la interdisciplinaridad de sus prácticas. Maier-Aichen habla de una “Utopía del menos... *pero mejor*”, en la que los creativos no deben limitarse a crear productos, gráficos o interiores atractivos, sino que además deben “encontrar formas novedosas de comunicación, materializando y desmaterializando los objetos” (Maier-Aichen 2004: 10). Se trata de que el diseño sea un proceso de transformación, que reconfigure las rutinas y los puntos de vista.





Imágenes de la Methleys Home Zone, 2002.  
Fuente: Methleys Neighbourhood Action.



La cultura del diseño como práctica incorporada culturalmente también puede ir más allá de la orquestación de las relaciones entre productores y consumidores, para convertirse en un proceso que transforme la vida pública cotidiana y sus aspiraciones. En el Reino Unido, el grupo de “activistas-creativos” de Huddersfield, Heads Together desempeñan la función estratégica de catalizador, al compartir con la comunidad las decisiones que afectan a los procesos de regeneración de sus zonas. No deciden el aspecto final de los nuevos barrios, sino que actúan como intermediarios entre los usuarios finales y la constelación de expertos creativos. Esto conlleva la negociación, lenta y flexible, de las relaciones y expectativas mediante las que los vecinos adquieren poder para tomar decisiones sobre su barrio. Son neutrales en cuanto a los medios, dado que no proponen una plataforma de creación en particular, sino la que mejor se adapte a cada caso; ya sea crear una emisora de radio para la comunidad, o rodar una película sobre las vidas y aspiraciones de sus miembros. La práctica creativa se implica con la sociedad mediante actividades centradas en los procesos, y no en los objetos.

Los Methleys son un suburbio de Leeds formado por 300 casas adosadas, con una población inestable y transitoria y serios problemas de vandalismo y delincuencia. Sin zonas verdes, el único espacio abierto son las propias calles, aunque éstas se consideran como vías de tránsito y no como lugar de encuentro para la comunidad. Desde 1994, los vecinos comenzaron a organizar actividades en la calle durante los meses de verano, incluyendo, en 1995, un cine al aire libre. En el verano de 1996, los activistas locales asociados en el Methleys Neighbourhood Action Group, en colaboración con miembros de Heads Together, consiguieron el patrocinio de diversas instituciones públicas y privadas para colocar 800 m<sup>2</sup> de un césped portátil en la calle principal del barrio. Así se creó un “parque temporal” durante un fin de semana, en el que se celebraron las “Olimpiadas de los Methleys”, exposiciones e incluso carreras de ponis. Más allá de eso, el objetivo que se perseguía era fomentar entre los residentes un espíritu imaginativo y la idea de que el barrio ofrecía posibilidades (Sinclair 2006).

Logrado este sentimiento de vitalidad vecinal, el siguiente paso consistió en convertirlo en “Home Zone” (zona habitable). Este concepto llevaba desarrollándose durante 25 años en Alemania y Holanda, y consiste en convertir las calles en lugares para la convivencia del vecindario, arrebatándole el protagonismo al tránsito de vehículos y peatones. El papel de Heads Together consistió en liderar una campaña para convertir los Methleys en la primera Home Zone de Inglaterra. Se les encargó rodar una película sobre el tema y coordinaron a la comunidad para obtener subvenciones del Ayuntamiento y del Gobierno central. La película resultante ha sido usada posteriormente por cientos de asociaciones de vecinos en sus campañas por mejorar las condiciones de seguridad y diseño de las calles residenciales (Sinclair 2006). En 1998 el Gobierno británico había invertido 40 millones de euros para subvencionar otras 60 Home Zones en todo el país (Biddulph 2003).

Entre los elementos que configuraron el diseño de la Home Zone de los Methleys había portones de entrada, piezas artísticas diseñadas para la ocasión que hacían que los visitantes identificaran el carácter especial de la zona, un nuevo pavimento para señalar las zonas peatonales, y jardines comunales que además servían para ralentizar el tráfico. Un estudio detallado de las costumbres de los vecinos “antes” y “después” del desarrollo de la Home Zone demostró la mejora de su calidad de

vida (Layfield *et al.* 2003). En este estudio no era tan evidente que hubieran mejorado las relaciones internas de la comunidad, pero hay que reconocer que el proceso de implicar a los residentes en el desarrollo de ideas, y de convertirse en una comunidad con capacidad de solventar sus problemas, duró varios años, por lo que es probable que no se ponga de manifiesto en una encuesta “instantánea” como la que se llevó a cabo. Mientras que la reducción de la delincuencia o los accidentes de tráfico son fácilmente perceptibles, los cambios en las relaciones de la comunidad no son tan evidentes. Con todo, es significativo que el barrio cuente ahora con su propia página web, y que se continúen organizando actos en la calle todos los años.

Todos los proyectos de Heads Together tratan de transformar las comunidades tanto mediante la participación de sus miembros como mediante el resultado final. En estos procesos, el papel del diseñador se transforma en el de un “facilitador”, lo que no significa necesariamente que los diseñadores tengan menos poder, ni que su labor se limite a organizar y materializar los deseos de un grupo de individuos, sino que deben aprovechar su experiencia para desarrollar esos proyectos, para abrir nuevas posibilidades, para desafiar a la imaginación colectiva y para crear nuevas disposiciones. Al hacerlo reconectan público, prácticas y emplazamiento.

## Conclusión

Mientras investigaba y me documentaba para la redacción de este libro me entrevisté con varios diseñadores y les pregunté cómo veían la integración de los diferentes dominios del diseño con el *branding*, el marketing, la gestión y la distribución. ¿Aspiraban a orquestar un producto completo en todos sus aspectos, desde la organización de las formas a la organización de la producción, pasando por la distribución y las estrategias de posventa, manteniendo una coherencia total en todo el proceso? La mayoría me respondió que pensaban que eso era inviable, y muchos ni siquiera lo contemplaban como algo deseable. Algunos reconocieron que se trataba de una tarea demasiado compleja para ser llevada a cabo por una sola consultoría y que, en todo caso, el papel de estas empresas era aportar sus conocimientos especializados. Otros consideraban que esa hipotética situación carecía de interés. Estimar éste como el camino que la profesión del diseño va a tomar en el futuro sería dejar de lado la naturaleza de sus prácticas y los diferentes contextos de su aplicación. Como asesores, muchos consideran su función pareja a la de un “entrenador” y no a la de un “jugador”, en tanto ofrecen asistencia y consejo a sus clientes. No están ahí para jugar todo el partido encargándose, por ejemplo, de la administración a largo plazo de los sistemas de comunicación interna del cliente (Allen 2000).

Los “héroes del diseño” como Peter Behrens, que diseñó la identidad corporativa (y también diversos productos) para la empresa alemana AEG en 1905, o Raymond Loewy, quien, como vimos, integró en su estudio el desarrollo de productos, el marketing y la publicidad, representan puntos históricos de referencia para esta tendencia. Sea como fuere —y estoy cuestionando las afirmaciones sobre la consistencia de lo que lograron—, han trascendido y se han convertido en mitos. Se considera a Behrens el precursor del movimiento moderno en Centroeuropa (Heskett 1986), y se le atribuye la integración entre las disciplinas del diseño antes

compartimentadas y entre los distintos ámbitos de la vida diaria inherentes. Loewy modeló aparentemente la modernidad estética y comercial de las principales corporaciones del siglo xx (Leiss *et al.* 1990: 84-86). Ambos pueden ser citados como precursores del estado de madurez de la cultura del diseño, en el que se integran las teorías de la gestión y las disciplinas de las industrias creativas.

Una industria del diseño contemporánea, dedicada a la diferenciación, que se distancie de sus propias estructuras profesionales, y que “piense mediante la acción”, estará preparada para integrar ampliamente y sin fisuras la gestión, el marketing, el *branding* y el diseño de productos. Pero esta idea resulta antitética para muchos diseñadores. Pregunté a un asesor senior de una de las principales consultorías de diseño su opinión sobre la función de los planificadores en los procesos del diseño. Su respuesta fue vaga: “Están ahí para eliminar sorpresas”. Del mismo modo, los clientes pueden aspirar a una coherencia mayor, pero son conscientes de las dificultades que eso entraña. A medida que la propiedad de las marcas se difumina cada vez más a través de las estructuras internas de las empresas e instituciones, hay más margen para los errores en la interpretación, la modificación o la discusión de sus valores. Directivos y diseñadores saben que en una economía dinámica es necesario el equilibrio entre corporativismo e individualismo. Las coincidencias, acuerdos, malos entendidos, inadaptaciones e interrupciones deliberadas de los valores son más factibles en la era del capitalismo desorganizado.

Hay que recordar que los diseñadores y los productores son, asimismo, consumidores. Aunque su experiencia como tal pueda restringirse a los parámetros de su formación socioeconómica, tienen en cuenta su posición como consumidores y la ejercen. De este modo, pueden ser tan críticos como los consumidores comunes, si no más, con el poder que los “planificadores de marca” (*brand planners*), los publicistas y los diseñadores ejercen sobre el público. Pueden, es cierto, suspender sin excepción el juicio crítico sobre su propia labor en pos del beneficio económico, pero también son conscientes de que la influencia que ejercen sobre los hábitos de los consumidores tiene sus límites.

Parte de este libro se ha dedicado a rastrear los hilos, narraciones, estrategias o coincidencias mediante los que se implantan los valores del diseño entre su público y sus defensores. Por extensión, también ha analizado los sistemas por los que los diseñadores, los productores y los consumidores estrechan sus vínculos. En esta cultura del diseño, diversas actividades contribuyen a terminar con la separación temporal, espacial y cultural existente entre ellos. Por ello me he centrado en su interacción, y, de modo más general, en las relaciones entre los nodos del “circuito de la cultura”. Por el contrario, cuando se da una gran separación entre los diseñadores, los productores y los consumidores, se obtienen como resultado productos y servicios pobres, el fracaso de los negocios y el desconocimiento de las necesidades del consumidor. Esto puede llevarnos a considerar los discursos acerca del “buen diseño” y el “mal diseño” en términos de las relaciones que generan, más que en cuanto a la forma de sus creaciones. Como vimos en este capítulo, y al final del capítulo 3, esa tendencia se manifiesta en una gestión del diseño orientada a la maximización de los beneficios y en el entusiasmo por los agentes sociales y medioambientales.

El flujo de estos intercambios no siempre es regular o coherente. Es inútil preguntarse si los consumidores son, en cierto modo, engañados, o, por el contrario,

se les otorga poder. Los diseñadores, las corporaciones y las instituciones son a menudo contradictorios y ambivalentes, y también en el consumo se da esa ambigüedad. Es cierto que gastamos mucho dinero, ganado con esfuerzo, en visitar centros de ocio, comprar nuevos y llamativos productos o en actualizar el *software* del ordenador. Y probablemente no queramos pagar más por el hecho de que un producto sea de una determinada marca. Pero al mismo tiempo disfrutamos haciéndolo. A veces nos sumergimos en los valores del diseño, otras veces los aceptamos conscientemente y otras los ignoramos.

A una escala más localizada, la mayoría de los objetos, las imágenes y los espacios tratados en este libro invitan a adoptar un enfoque cognitivo en diferentes niveles. Hemos visto casos de alto diseño que desestabilizan de manera consciente sus propios ideales. Hemos tomado en consideración productos domésticos altamente elaborados que transmiten sus valores como signo mediante su forma y los sistemas narrativos que se crean a su alrededor, pero al mismo tiempo no pierden su condición de objetos de uso íntimo. De igual modo, hay elementos del diseño urbano que pueden comunicar unos valores al público en un nivel directo, visceral —podemos tocarlos, apoyarnos en ellos, sentirlos bajo nuestros zapatos—, pero también pueden comunicar la identidad de un lugar a escala mundial. El *branding* de ocio y de espacios recreativos puede ofrecer experiencias temporales y espaciales en las que los visitantes se sumerjan, aun sabiendo que se trata de un estado temporal. Los usuarios de videojuegos o de archivos de información se implican con estos productos de manera intuitiva, aunque siempre deben estar pendientes de las barras de navegación y de las configuraciones de los programas. Los consumidores se movilizan en diferentes tipos de interacción e interpretación con los productos, y en distintos escenarios.

Se nos dice que las condiciones del capitalismo desorganizado han propiciado una economía de los signos más estetizada (Lash y Urry 1987, 1994). En efecto, muchas características individuales del diseño van en esa dirección: los productos de diseño alcanzan un reconocimiento mayor gracias a las páginas de las revistas de tendencias; el uso de los plásticos desplaza los valores de los productos hacia su superficie externa; los lugares se planifican para ser consumidos visualmente; la interacción en los medios digitales tiene lugar en una pantalla plana. De esta forma, los productos y servicios están sujetos a una difusión en diferentes capas, dado que los signos asociados a ellos se superponen. Los diferentes momentos y lugares en los que se producen y consumen han sido largamente ignorados por los historiadores y especialistas que buscan una visión esencialista del diseño, y que consideran los productos como objetos singulares e individualizados.

Esto no significa que el diseño se haya convertido por completo en una cuestión de representación visual. Aunque es necesario que el diseño se represente mediante fotografías en las páginas de los libros, hay que recordar que el diseño puede adoptar multitud de formas. Su interdisciplinaridad hace que tenga unas características sensoriales muy variadas —de sonido, olor, tacto, sensación, peso, movimiento y vista—. Éstas son siempre referenciales, ya que asimilan datos del mundo conocido y los disponen en nuevas configuraciones o, más directamente, simulan épocas y lugares. De modo que, aunque el diseño puede reproducir y refinar situaciones y hábitos preexistentes, también puede aspirar a la invención de otros nuevos. Constituye la materia tanto de la ilusión como de la alusión.



## Bibliografía

- Abbott, Howard y Tyler, Mark, *Safer by Design: A Guide to the Management and Law of Designing for Product Safety* (2ª ed.), Design Council, Londres, 1997.
- Abrahams, Charlotte, "Not Just a Pretty Place", *The Guardian Weekend*, 19 de diciembre de 1998.
- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max, *Dialectic of Enlightenment*, Verso, Londres, 1979 (1947) [existe edición en castellano: *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filológicos*, Trotta, Madrid, 1994].
- Agence pour la Promotion de la Création Industrielle, *L'offre de design en France* (informe), Ministère de l'Économie des Finances et de l'Industrie, París, 2002.
- Aitch, Iain, *A Fête Worse Than Death: A Journey Through an English Summer*, Review Books, Londres, 2003.
- Aldersey-Williams, Hugh, "Starck and Stardom", *Industrial Design*, núm. 34, 1987, págs. 46-51.
- , "Reponse to Myth", en Yelavich, Susan (ed.), *The Edge of the Millennium: An International Critique of Architecture, Urban Planning and Communication Design*, Whitney Library of Design, Nueva York, 1993, págs. 139-144.
- Alessi, Tea and Coffee Piazza: 11 Tea and Coffee Sets, Alessi, Milán, 1983
- , *L'Oggetto Dell'equilibrio*, Electra/Alessi, Milán, 1996.
- Alexander, C.; Ishiwaka, S., y Silverstein, M., *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*, Oxford University Press, Nueva York, 1977.
- Allen, Tony (Director ejecutivo, Interbrand/Newell & Sorrell), entrevista con el autor, 11 de enero de 2000.
- Anholt, Simon, "Foreword", *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 2002, págs. 229-240.
- Appadurai, Arjun, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Theory, Culture & Society*, núm. 7, 1990, págs. 295-310.
- Argent, Patrick, "Graphic Design is Engulfed in Self-disillusionment", *Design Week*, 13: 42, 1998.
- Armstrong, Carol, "Questionnaire", *October*, núm. 77, 1996, págs. 26-28.
- Artus, Mark, "That's Entertainment", *Fitch Flypaper: The 'E' Issue*, Fitch, Columbus (OH), 1999.
- Arvidsson, Adam, "Brands: A Critical Perspective", *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 2005, págs. 235-258.
- Ashworth, Gregory, "The Historic Cities of Groningen: Which Is Sold To Whom?", en Ashworth, Gregory y Goodall, Brian (eds.), *Marketing Tourism Places*, Routledge, Londres, 1990, págs. 138-155.
- Attfield, Judy, "FORM/female FOLLOWS FUNCTION/male: Feminist Critiques of Design", en Walker, John A. (ed.), *Design History and the History of Design*, Pluto, Londres, 1989, págs. 199-225.
- , *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*, Berg, Oxford, 2000.
- Baker, Nicholson, *The Mezzanine*, Granta, Londres, 1988 [existe edición en castellano: *La entreplanta*, Alfaguara, Madrid, 1990].
- Baker, Steve, "Re-Reading *The Corporate Personality*", *Journal of Design History*, 2(4), 1989, págs. 275-291.
- Bal, Mieke, "Visual Essentialism and the Object of Visual Culture", *Journal of Visual Culture*, 2(1), 2002, págs. 5-32.
- Balciglu, Tevfik, "On Transformations of the Term Design with Reference to Mass Produced Objects", en Hasdogan, Gulay (ed.), *Design Industry and Turkey: Proceedings of International Product Design Symposium, Middle East Technical University, Department of Industrial Design*, METU, Ankara, 1994, págs. 253-263.
- Balibrea, M., "Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the 'Barcelona model'", *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2(2), 2001, págs. 187-209.
- Balmond, Sarah, "Designers Could Benefit from New Product Explosion", *Design Week*, 23 de marzo de 2006.



- Banham, Reyner, *Theory and Design in the First Machine Age*, Architectural Press, Londres, 1960 [existe edición en castellano: *Teoría y diseño en la primera era de la máquina*, Paidós, Barcelona, 1985].
- , [1965] “The Great Gizmo”, en Sparke, Penny (ed.), *Design by Choice*, Academy Editions, Londres, 1981, págs. 108-114.
- , [1973] “Power Plank”, en *A Critic Writes: Essays by Reyner Banham*, University of California Press, Berkeley, 1996, págs. 184-187.
- Barbacetto, Gianni, *Design Interface: How Man and Machine Communicate. Olivetti Design Research by King and Miranda*, Arcadia Edizioni, Milán, 1987
- Barberis, Peter y May, Timothy, *Government, Industry and Political Economy*, Open University Press, Buckingham, 1993.
- Barlow, J. P., “The Economy of Ideas”, *Wired*, 2.03, 1994, 84-90, 126-129.
- Barnard, Malcolm, *Approaches to Understanding Visual Culture*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 2001.
- Barnard, Matt, “Make Your Mark”, *Design Week*, 24 de enero de 2000.
- Barrick, A. y Thorp, D., “Leeds: Awakening to the Possibilities”, *Building Design*, 18 de junio de 1989, págs. 24-25.
- Barthes, Roland, [1970] *S/Z*, Jonathan Cape, Londres, 1975 [existe edición en castellano: *S/Z*, Siglo XXI, Madrid, 2001].
- , [1957] *Mythologies*, Jonathan Cape, Londres, 1983 [existe edición en castellano: *Mitologías*, Siglo XXI Madrid, 2005].
- Baudrillard, Jean, *Jean Baudrillard: Selected Writings*, ed. de Mark Poster, Polity Press, Cambridge, 1988.
- Bayley, Stephen, *In Good Shape: Style in Industrial Products 1900-1960*, Design Council, Londres, 1979.
- Beck, Ulrich, [1986] *Risk Society: Towards a New Modernity*, trad. de Mark Ritter, Londres: Sage, 1992 [existe edición en castellano: *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*, Paidós, Barcelona, 2008].
- Beckett, Andy, “Going cheap”, *The Guardian*, 28 de febrero de 2006.
- Bell, M. y Jayne, M., “‘Design-led’ Urban Regeneration: A Critical Perspective”, *Local Economy*, 18(2), 2003, págs. 121-134.
- Benjamin, Walter, [1936] “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”, en *Illuminations*, Fontana, Londres, 1970.
- Benson, Richard, “Flexible Friends”, *The Guardian G2*, 4 de febrero de 1999.
- Berger, John, *Ways of Seeing*, Penguin, Londres, 1972 [existe edición en castellano: *Modos de ver*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2007].
- Berger, Suzanne y Piore, Michael J., *Dualism and Discontinuity in Industrial Society*, Cambridge University Press, Cambridge, 1980.
- Berman, Marshall, *All That is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*, Verso, Londres, 1983 [existe edición en castellano: *Todo lo sólido se desvanece en el aire: experiencia de la modernidad*, Siglo XXI Madrid, 1991].
- Best, Michael H., *The New Competition: Institutions and Industrial Restructuring*, Polity Press, Oxford, 1990.
- Betsky, Aaron, “Ontario Mills, California: Castle of Consumption in the Empire of Signs”, en Moore, Rowan (ed.), *Vertigo: The Strange New World of the Contemporary City*, Laurence King, Londres, 1999, págs. 192-203.
- , “All the World’s a Store: The Spaces of Shopping”, en Pavittm, Jane (ed.), *Brand New*, V&A Publications, Londres, 2000.
- Bhaba, Homi, “Introduction”, en Bhaba, H. (ed.), *Nation and Narration*, Routledge, Londres, 1990, págs. 1-9.
- Bianchini, Franco, “Night Cultures, Night Economies”, *Planning, Practice and Research*, 10(2), 1995, págs. 121-126.

- Bianchini, Franco y Parkinson, Michael (eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester, 1993.
- Biddulph, Mike, "Towards Successful Home Zones in the UK", *Journal of Urban Design*, 8(3), 2003, págs. 217-241.
- Billig, Michael, *Banal Nationalism*, Sage, Londres, 1995.
- Blackwell, Lewis, *The End of Print: Graphic Works of Dave Carson*, Laurence King, Londres, 1995.
- , *David Carson: 2<sup>nd</sup> Sight: Grafik Design after the End of Print*, Laurence King, Londres, 1997.
- Blauvelt, Andrew, "An Opening: Graphic Design's Discursive Spaces", *VisibleLanguage*, 28(3), 1994, págs. 207-217.
- Bloch, Peter, "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response", *Journal of Marketing*, núm. 59, 1995, págs. 16-29.
- Block, Fred, *Postindustrial Possibilities: A Critique of Economic Discourse*, University of California Press, Berkeley, 1990.
- Bond, Julian, "Multibuy Now, Pay Later", *Atticus: The Journal of Original Thinking in Communications Services*, núm. 4, 1998, págs. 16-17.
- Booth, Peter y Boyle, Robin, "See Glasgow, See Culture", en Franco Bianchini y Michael Parkinson (eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester, 1993, págs. 21-47.
- Boradkar, Prasad, "Material Things, Immaterial Music", *Proceedings of the IDSA International Design Education Conference*, Pratt Institute, Nueva York, 2003, págs. 23-31.
- Bourdieu, Pierre, *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, 1974 [existe edición en castellano: *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Madrid, 2007].
- , *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trad. de Richard Nice, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1984 [existe edición en castellano: *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1998].
- , *The Logic of Practice*, Polity Press, Cambridge, 1992 [existe edición en castellano: *El sentido práctico*, Siglo XXI Madrid, 2008].
- Boym, Constantin, *New Russian Design*, Rizzoli, Nueva York, 1992.
- Branzi, Andrea, *The Hot House: Italian New Wave Design*, Thames & Hudson, Londres, 1984.
- , *Learning from Milan: Design and the Second Modernity*, MIT Press, Cambridge (MA), 1988.
- , "We are the Primitives", en Margolin, V. (ed.), *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, Chicago: University of Chicago Press, 1989, págs. 37-42.
- , "Design and the Second Modernity: Theorems for an Ecology of the Artificial World", en Yelavich, Susan (ed.), *The Edge of the Millennium: An International Critique of Architecture, Urban Planning and Communication Design*, Whitney Library of Design, Nueva York, 1993, págs. 125-127.
- Breen, Brian, "The Business of Design", *Fast Company*, núm. 93, 2005, pág. 68.
- British Tourist Authority, *Branding Britain*, British Tourist Authority, Londres, 1997.
- Brown, Julian (Studio Brown), entrevista con el autor, 5 de agosto de 1999.
- Brown, Mark, "On Island of Dance, Rave Gives Way to Dance", *The Guardian*, 14 de agosto de 2006.
- Bruce, Margaret y Daly, Lucy, "International Evidence on Design: Near Final Report for the Department of Trade and Industry" (informe), University of Manchester, Manchester, 2006.
- Bryson, Norman, "Visual Culture and the Dearth of Images", *Journal of Visual Culture*, 2(2), 2002, págs. 229-232.
- Buchanan, Peter, "Spain: Poetics of Modernism", *Architectural Review*, CLXXIX: 1071, edición especial, mayo de 1986.

- Buchanan, Richard, "Branzi's Dilemma: Design in Contemporary Culture", *Design Issues*, 14(1), 1998(a), págs. 3-20.
- , reseña de *Twentieth-Century Design*, de J. Woodham, *Journal of Design History*, 11(3), 1998(b), págs. 259-263.
- Buckley, Cheryl, "On the Margins: Theorizing the History and Significance of Making and Designing Clothes at Home", *Journal of Design History*, 11(2), 1998, págs. 157-171.
- Bull, Michael, "No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening", *Leisure Studies*, 24(4), 2005, págs. 343-355.
- Business Ratio Plus, *Design Consultancies*, ICC Business Publications, Londres, 1998.
- Butler, Judith, *Gender Trouble*, Routledge, Londres, 1990 [existe edición en castellano: *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*, Paidós, Barcelona, 2008].
- Callon, M.; Méadel, C. y Rabeharisoa, V., "The Economy of Qualities", *Economy and Society*, 31(2), 2002, págs. 194-217.
- Calvera, Anna, "Historia e historias del diseño: la emergencia de las historias regionales", resumen de la ponencia presentada al congreso *La Emergencia de las Historias Regionales*, La Habana (Cuba), 2000.
- Cameron, Andy, "The Medium is Messy", *Eye*, núm. 30, 1998(a), págs. 6-7.
- , *Dissimulations*, 1998(b) [http://ma.hrc.wmin.ac.uk/kids/ma\\_theory.3.2.db](http://ma.hrc.wmin.ac.uk/kids/ma_theory.3.2.db)
- Campbell, Colin, "Consumption and the Rhetorics of Need and Want", *Journal of Design History*, 11(3), 1998, págs. 235-246.
- Campí, Isabel, "De la industria sin diseño al diseño sin industria", *La Vanguardia: Culturas* (suplemento), 8 de octubre de 2003, págs. 4-5.
- Capella, Juli, "Rinuncio al design e mi metto a disposizione della società", *Domus*, núm. 794, 1997, págs. 52-56.
- Carr, Raymond y Fusi, Juan Pablo, *Spain: Dictatorship to Democracy*, Allen and Unwin, Londres, 1981 [existe edición en castellano: *España. De la Dictadura a la Democracia*, Planeta, Barcelona, 1979].
- Carrier, James G., "Mind, Gaze and Engagement: Understanding the Environment", *Journal of Material Culture*, 8(1), 2003, págs. 5-23.
- Carrington, Noel, *Industrial Design in Britain*, Allen and Unwin, Londres, 1976.
- Castells, Manuel, *The Rise of the Network Society*, Blackwells, Oxford, 1996 [existe edición en castellano: "La Sociedad Red", *La Era de la Información* (vol. 1), Alianza, Madrid, 1996].
- , *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, Oxford, 2001 [existe edición en castellano: *La galaxia Internet*, Alianza, Madrid, 2001].
- Cawood, Gavin, "Design Innovation and Culture in SMEs", *Design Management Journal*, 8(4), 1997, págs. 66-70.
- Certeau, Michel de, *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley, 1984 [existe edición en castellano: *La invención de lo cotidiano*, Universidad Iberoamericana, México, 1999].
- Chan, Melanie, *Reality Kicks Back: A Study of the Discourses of Virtual Reality*, (tesis sin publicar), Leeds Metropolitan University, Leeds, 2006.
- Chaney, David, *Lifestyles*, Routledge, Londres, 1996 [existe edición en castellano: *Estilos de vida*, Talasa, Madrid, 2003].
- Chatterton, Paul y Hollands, Robert, *Urban Nightscapes, Youth Cultures, Pleasure Spaces and Corporate Power*, Routledge, Londres, 2003.
- Clegg, Sue y Mayfield, Wendy, "Gendered by Design: How Women's Place in Design is Still Defined by Gender", *Design Issues*, 15(3), 1999, págs. 3-16.
- Coates, Nigel, "Street Signs", en Thackara, John (ed.), *Design after Modernism: Beyond the Object*, Thames & Hudson, Londres, 1988, págs. 95-114.
- Cohen, G. A., *Karl Marx's Theory of History: A Defence*, Clarendon Press, Oxford, 1978.

- Collier, David, "Visual Metaphors for Interactive Products", ponencia presentada en el congreso *Doors of Perception 1*, Netherlands Design Institute, 1993. Actas publicadas en <http://www.doorsofperception.com>
- Cooley, Heidi Ray, "It's All About the Fit: The Hand, The Mobile Screenic Device and Tactile Vision", *Journal of Visual Culture*, 3:2, 2004, págs. 133-155.
- Copps, Alan, "This is a Sequence from an Action-packed Movie ... It is Selling a New Car as Drama", *The Times Car*, 3 de febrero de 1996.
- Corrigan, Peter, *The Sociology of Consumption: An Introduction*, Sage, Londres, 1997.
- Cousins, Mark, "Danger and Safety", *Art History*, 17(3), 1994, págs. 418-423.
- Crace, John, "Whose Bright Idea is it Anyway?", *The Guardian Education*, 5 de octubre de 1999.
- Creative Industries Task Force (CITF), *Creative Industries Mapping Document*, British Government, Department of Culture, Media and Sport, Londres, 1998.
- , *Creative Industries Mapping Document*, British Government, Department of Culture, Media and Sport, Londres, 2001.
- Credit Suisse, "iPod: How Big Can It Get?" (informe), 2006.
- Crilly, Darrel, "Architecture as Advertising: Constructing the Image of Redevelopment", en Kearns, Gerry y Philo, Chris (eds.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, 1993, págs. 231-252.
- Crosthwaite, Andrew, *How Advertising Affects Customer Loyalty* (folleto), Institute of Practitioners in Advertising, Londres, 1999.
- Crowley, David et al., *Design and Culture in Poland and Hungary, 1890-1990*, Brighton University, Brighton, 1992.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, Jossey-Bass, San Francisco, 1975.
- , "Design and Order in Everyday Life", *Design Issues*, 8(1), 1991, 26-34.
- Davenport, Russ, (Jefe de proyecto, Leeds Landmark, FaulknerBrowns), entrevista con el autor, 22 de noviembre de 1999.
- Davidson, Martin, *The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times*, Routledge, Londres, 1992.
- Deal, T. E. y Kennedy, A. A., *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Addison-Wesley, Reading (MA), 1982.
- Debord, Guy, *The Society of the Spectacle*, Zone Books, Cambridge (MA), 1967 [existe edición en castellano: *La sociedad del espectáculo*, Pretextos, Valencia, 1999].
- Degen, Monica, "Fighting for the Global Catwalk: Formalizing Public Life in Castlefield (Manchester) and Diluting Public Life in el Raval (Barcelona)", *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), 2003, págs. 867-880.
- Derrida, Jacques, [1967] *Of Grammatology*, trad. de G. C. Spivak, Johns Hopkins University Press, Baltimore (MD) 1976 [existe edición en castellano: *De la gramatología*, Siglo xxi, México, 2000].
- Design Continuum, 1999. <http://www.dcontinuum.com/do/capabilities.html#pl>
- Design Council, *Design in Britain 1998-1999: Facts, Figures and Quotable Quotes*, Design Council, Londres, 1998.
- , *Design in Britain 2003-2004*, Design Council, Londres, 2003.
- Design Exchange, *Design for a Strong Ontario: A Strategy for Ontario's Design Sector*, Design Exchange, Toronto, 1995.
- Design Week*, "Consultancy Survey", *Design Week*, 26 de marzo de 1998.
- Dew, Tom, *Developing a Critique of New Media*, ensayo no publicado, Leeds Metropolitan University, 1999.
- Dilnot, Clive, "The State of Design History, Part II: Problems and Possibilities", *Design Issues*, 3(2): 3-20, 1984
- Dormer, Peter, *The Meanings of Modern Design: Towards the Twenty-First Century*, Thames & Hudson, Londres, 1990.

- Drakulić, Slavenka, *How We Survived Communism and Even Laughed*, Vintage, Londres, 1988.
- Drivers Jonas, Regeneris Consulting y Taylor Young, "Northern Quarter Development Framework" (informe), Manchester City Council, Manchester, 2003.
- Du Gay, Paul, *Consumption and Identity at Work*, Sage, Londres, 1996.
- , "Organizing Identity: Making Up People at Work", en Du Gay, Paul (ed.) *Production of Culture/Cultures of Production*, Sage/The Open University, Londres, 1997, págs. 285-344.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. y Negus, K., *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Sage/The Open University, Londres, 1997.
- Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*, Methuen, Londres, 1982.
- Dyson, James, *Against the Odds: An Autobiography*, Orion Business Books, Londres, 1998.
- Eco, Umberto, *Faith in Fakes*, Bracken Books, Londres, 1986.
- Edensor, Tim, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Berg, Oxford, 2002.
- Edwards, Barry (Director de proyectos, Dynamic Earth, Event Communications), entrevista con el autor, 8 de octubre de 1999.
- Ellwood, Iain, "The Future of Retail Sites, a Paradigmatic Shift from the Retailing of Commodities to the Commodification and Consumption of Brand Experiences", ponencia presentada en *Design Innovation: Conception to Consumption*, 21ª edición de la International Annual Conference of the Design History Society, Huddersfield University, 1998.
- Espada, Arcadi, *Contra Catalunya: Una Crónica*, Flor del Viento, Barcelona, 1997.
- Evans, Jessica y Hall, Stuart (eds.), *Visual Culture: The Reader*, Sage, Thousand Oaks (California), 1999.
- Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, Londres, 1991.
- Feifer, Maxine, *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*, Macmillan, Londres, 1985.
- Fernández, Josep-Anton, "Becoming Normal: Cultural Production and Cultural Policy in Catalonia", en Graham, Helen y Labanyi, Jo (eds.) *Spanish Cultural Studies: An Introduction. The Struggle for Modernity*, Oxford University Press, Oxford, 1995, págs. 342-345.
- Fine, Ben, "From Political Economy to Consumption", en Miller, Daniel (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge, Londres, 1995, págs. 127-157.
- Fine, Ben y Leopold, Ellen, *The World of Consumption*, Routledge, Londres, 1993.
- Fischer Fine Art, *Pioneers of Modern Furniture*, Lund Humphries, Londres, 1991.
- Fiske, John, *Understanding Popular Culture*, Routledge, Londres, 1989(a).
- , *Reading the Popular*, Routledge, Londres, 1989(b).
- Fitch, "Reality Bites", *Fitch Flypaper: The 'E' Issue*, Fitch, Columbus (Ohio), 1999.
- Fleming, Dan, *Powerplay: Toys as Popular Culture*, Manchester University Press, Manchester, 1996.
- Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday*, Basic Books, Nueva York, 2002.
- Florida, Richard y Tinagli, Irene, "Europe in the Creative Age" (informe), Demos, Londres, 2004.
- Flusty, Steven, "Icons in the Stream: On Local Revisions of Global Stuff", en Betsky, Aaron (ed.), *Icons: Magnets of Meaning*, Museum of Modern Art y Chronicle Books, San Francisco, 1997, págs. 52-65.
- Forty, Adrian, *Objects of Desire: Design and Society since 1750*, Thames & Hudson, Londres, 1986.
- Foster, Hal, *Design and Crime (and Other Diatribes)*, Verso, Londres, 2002(a).
- , "The ABCs of Contemporary Design", *October*, núm. 100, págs. 191-199, 2002(b).
- Foucault, Michel, *Discipline and Punish*, trad. de Alan Sheridan, Allen Lane, Londres, 1977 [existe edición en castellano: *Vigilar y castigar*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999].
- Frayling, Christopher, "Flight of the Phoenix", *RSA Journal*, 3/4, págs. 48-57, 1999.
- Friedel, Robert, *Zipper: An Exploration in Novelty*, Norton, Nueva York, 1994.



- Frith, Simon y Horne, Howard, *Art into Pop*, Routledge, Londres, 1987.
- Froud, J.; Haslam, C.; Johal, S. y Williams, K., "Shareholder Value and Financialization: Consultancy Promises, Management Moves", *Economy and Society*, 29(1), 2000, págs. 80-110.
- Gabra-Liddell, Meret (ed.), *Alessi: The Design Factory*, Academy Editions, Londres, 1994.
- Galbraith, J. K., *The Affluent Society*, Hamish Hamilton, Londres, 1958 [existe edición en castellano: *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona, 1992].
- , *The New Industrial State*, Hamish Hamilton, Londres, 1967 [existe edición en castellano: *El nuevo estado industrial*, Ariel, Barcelona, 1984].
- , *The Affluent Society*, 2ª ed. revisada, Hamish Hamilton, Londres, 1969.
- Gardner, Carl y Sheppard, Julie, *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*, Unwin Hyman, Londres, 1989.
- Gibson, William, *Virtual Light*, Viking, Londres, 1994 [existe edición en castellano: *Luz virtual*, Minotauro, Barcelona, 2000].
- Giddens, Anthony, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Londres, 1991 [existe edición en castellano: *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*, Península, Barcelona, 1997].
- Gideon, Sigfried, *Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History*, Oxford University Press, Nueva York, 1948 [existe edición en castellano: *La mecanización toma el mando*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1978].
- Goldman, Robert y Papson, Stephen, *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, Sage, Londres, 1998.
- Gottdiener, Mark, *The Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces*, HarperCollins, Nueva York, 1997.
- Graham, Stephen y Marvin, Simon, *Telecommunications and the City: Electronic Spaces, Urban Places*, Routledge, Londres, 1996.
- Greenhalgh, Paul, *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*, Manchester University Press, Manchester, 1988.
- Guterson, David, *Snow Falling on Cedars*, Bloomsbury, Londres, 1995 [existe edición en castellano: *Mientras nieva sobre los cedros*, Tusquets, Barcelona, 1996].
- Hajer, Maarten A., "Rotterdam: Re-designing the Public Domain", en Bianchini, Franco y Parkinson, Michael (eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester, 1993, págs. 48-72.
- Hall, Peter, "Strange Fruit", *ID Magazine*, núm. 43, 1996, págs. 78-81.
- Hamilton, Doug y Kirby, Keith, "A New Brand for a New Category: Paint it Orange", *Design Management Journal*, 10(1), 1999, págs. 41-45.
- Hanna, Jeannette, "The Rise of Interactive Branding", *Design Management Journal*, 8(1), 1997, págs. 34-39.
- Harris, Nick (Productor ejecutivo, adquisiciones y licencias, DK Interactive Learning), correspondencia con el autor, 20 de diciembre de 1999.
- Harrison, Bennett, *Lean and Mean: The Changing Landscape of Corporate Power in the Age of Flexibility*, Basic Books, Nueva York, 1994 [existe edición en castellano: *La empresa que viene: la evolución del poder empresarial en la era de la flexibilidad*, Paidós, Barcelona, 1997].
- Harvey, David, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford, 1989(a).
- , *The Urban Experience*, Basil Blackwell, Oxford, 1989(b).
- Haug, W. F., *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Polity Press, Londres, 1986.
- Hayward, Stephen, "'Good design is largely a matter of common sense'. Questioning the Meaning and Ownership of a Twentieth-Century Orthodoxy", *Journal of Design History*, 11(3), 1998, págs. 217-233.
- Hebdige, Dick, *Subculture: The Meaning of Style*, Comedia, Londres, 1979 [existe edición en castellano: *Subcultura: el significado del estilo*, Paidós, Barcelona, 2007].



- , *Hiding in the Light: On Images and Things*, Comedia, Londres, 1988.
- Helfand, Jessica, "Geometry is Never Wrong", *Eye*, núm. 24, 1997, págs. 6-7.
- Hemisphere, "A Brand Strategy for Manchester: Stage 1 Summary: Brand Values & Positioning" (informe), Hemisphere, Manchester, 2003.
- Henwood, Doug, "Info fetishism", en Brook, J. y Boal, I. (eds.), *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information*. San Francisco: City Lights, 1995, págs. 161-171.
- Heron, Steve (Diseñador senior, IDEO), entrevista con el autor, 2 de noviembre de 1999.
- Herrmann, M.; Millard, A. y Royffe, C., "Sustainable Landscape Design in Practice", en Benson, John y Roe, Maggie (eds.), *Landscape and Sustainability*, E & FN Spon, Londres, 2000.
- Herz, J.C., "Toggle your Joysticks with Pride", ponencia presentada en el congreso *Doors of Perception 5: Play*, actas publicadas en CD-ROM, Netherlands Design Institute, Ámsterdam, 1998.
- Heskett, John, *German Design: 1870-1918*, Taplinger, Nueva York, 1986.
- , *Philips: A Study of the Corporate Management of Design*, Trefoil, Londres, 1989.
- Hess, Allen, *Viva Las Vegas: After-Hours Architecture*, Chronicle Books, San Francisco, 1993.
- Heward, Tony, "Retailing the Police: Corporate Identity and the Met", en Keat, R.; Whiteley, N. y Abercrombie, N. (eds.), *The Authority of the Consumer*, Routledge, Londres, 1994, págs. 240-252.
- Hewison, Robert, *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, Methuen, Londres, 1987.
- , "Fool Britannia", *Blueprint*, núm. 144, 1997, págs. 30-31.
- Hochschild, Arlie Russell [1983], *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley, 2003.
- Hollington, Geoff, "The Usual Suspects", *Design*, verano de 1998, págs. 62-63.
- , entrevista con el autor, 25 de junio de 1999(a).
- , correspondencia con el autor, 5 de noviembre de 1999(b).
- Holtzman, Steven R., *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*, Simon & Schuster, Nueva York, 1997.
- Horsham, Michael, "The Great i AM", *Blueprint*, mayo de 1994, págs. 25-26.
- Howard, Elizabeth y Davies, Ross, *Change in the Retail Environment*, Longman, Harlow, 1988.
- Howells, Richard, *Visual Culture: An Introduction*, Polity Press, Cambridge, 2001.
- Howkins, John, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Allen Lane, Londres, 2001.
- Hsiao, S. y Chen, C., "A Semantic and Shape Grammar-based Approach for Product Design", *Design Studies*, 18(3), 1997, págs. 275-296.
- Huxor, Avon, "Virtual Worlds: Design as a New frontier", ponencia presentada en *Futures: Visions and Revisions*, 18ª edición de la Design History Society Annual Conference. Middlesex University, Londres, 1995.
- Huygen, Frederique, *British Design: Image and Identity*, Thames & Hudson, Londres, 1989.
- Imagination, *Building Bridges: A Year in the Life of the Aurora Project* (publicación interna, sin paginación), Imagination, Londres, 1998.
- Jackson, Peter y Thrift, Nigel, "Geographies of Consumption", en Miller, Daniel (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge, Londres, 1995, págs. 204-237.
- Jacobs, Jane, *The Death and Life of Great American Cities: The Failure of Town Planning*, Random House y Vintage, Nueva York, 1961 [existe edición en castellano: *Muerte y vida de las grandes ciudades americanas*, Península, Madrid, 1967].
- Janson-Smith, Deirdre (Event Communications), entrevista con el autor, 8 de octubre de 1999.
- Jay, Martin, "Scopic Regimes of Modernity" en Foster, Hal (ed.), *Vision and Visuality*, Dia Art Foudation, Nueva York, 1988.

- Jessop, Bob et al. (eds.), *The Politics of Flexibility: Restructuring State and Industry in Britain, Germany and Scandinavia*, Edward Elgar, Aldershot, 1991.
- Johnson, Richard, "The Story So Far: And Further Transformations", en Punter, David (ed.), *Introduction to Contemporary Cultural Studies*, Longman, Londres, 1986, págs. 277-313.
- Jones, Amelia (ed.), *The Feminism and Visual Culture Reader*, Routledge, Nueva York, 2003.
- Jones, Helen, "The Write Stuff", *Design Week*, 17 de septiembre de 1999.
- Jones, Mike, "Going Public, Going Bust", *Design*, enero de 1991, págs. 13-19.
- Joseph, Claudia, "iPod City", *Daily Mail*, 11 de junio de 2006, págs. 56-57.
- Julier, Guy, *New Spanish Design*, Thames & Hudson, Londres, 1991. [existe edición en castellano: *Nuevo diseño español*, Destino, Barcelona, 1990.]
- , *Thames & Hudson Encyclopedia of the 20th Century: Design and Designers*, Thames & Hudson, Londres, 1993.
- , "Design Institutions and the Transition to Democracy: A Comparative Case Study of Spain and Hungary", ponencia presentada en *Design, Government Initiatives and Industry*, International Conference. Brighton University, 1995.
- , "Barcelona Design, Catalonia's Political Economy and the New Spain", *Journal of Design History*, 9(2), 1996, págs. 117-128.
- , *The Teapot: An Appreciation*, Aurum, Londres, 1998.
- , "Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent", *Urban Studies*, 42(5-6), 2005, págs. 869-888.
- Kearns, Gerry y Philo, Chris (eds.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, 1993.
- Keat, Russell y Abercrombie, Nicholas, "Introduction", en *Enterprise Culture*, Routledge, Londres, 1991, págs. 1-20.
- Keat, R., Whitely, N. y Abercrombie, N. (eds.), *The Authority of the Consumer*, Routledge, Londres, 1994.
- Key Note, *Advertising Agencies: An Industry Sector Overview*, (informe), Key Note Publications, Hampton, 1990.
- , *Market Report: Design Consultancies*, (informe), Key Note Publications, Hampton, 1996.
- King, Emily, "The End of Print?", ponencia presentada en *Futures: Visions and Revisions*, 18ª edición de la Design History Society Annual Conference, Middlesex University, Londres, 1995.
- Kinross, Robin, *Modern Typography: An Essay in Critical History*, Hyphen Press, Londres, 1992 [existe edición en castellano: *Tipografía moderna: un ensayo histórico crítico*, Campgràfic, Valencia, 2008].
- , "Where the Dear God Lives", en Heller, Steven y Finamore, Marie (eds.), *Design Culture: An Anthology of Writing from the AIGA Journal of Graphic Design*, Allworth, Nueva York, 1997, págs. 199-202.
- Kitchen, Sarah, "Leeds: The Smotherer of Invention", *Building*, 23 de febrero de 1990, págs. 24-25.
- Kitchin, Rob, *Cyberspace: The World in the Wires*, Wiley, Chichester, 1998.
- Kochan, Nicholas, *The World's Greatest Brands*, Macmillan Business, Londres, 1996.
- Koh, Daniel correspondencia con el autor, 21 de enero de 2004.
- Kopytoff, Igor, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process", en Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, págs. 64-94.
- Koskinen, Ilpö y Kurvinen, Esko, "Mobile Multimedia and Users: On the Domestication of Mobile Multimedia", *Teletronikk*, 3(4), 2005, págs. 60-68.
- Kotler, P.; Haider, D. y Rein, I., *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, Nueva York, 2002.
- Kristensen, Juliette, "How I Bought an iPod and Fired My Therapist: An Exploration of Apple's Digital Sound Player and Its Role as a Mobile Technology in Social Experience",

- ponencia no publicada y presentada en *Design and Evolution*, Annual Design History Society Conference. Technical University of Delft, 2006.
- Lacroix, Marie-Josée (ed.), *New Design Cities*, Les Editions Infopresse, Montreal, 2005.
- Landow, George P., *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Johns Hopkins University Press, Baltimore (Mariland), 1992 [existe edición en castellano: *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*, Paidós, Barcelona, 1995].
- Landry, Charles, *The Creative City*, Demos, Londres, 2000 [existe edición en catalán: *La ciutat creativa*, Diputación de Barcelona, Área de Presidencia, Dirección de Comunicación, Barcelona, 2000].
- Landscape Design Associates/Bioscan (RU) Ltd., "Center Parcs: An International Approach to Environmental Issues" (informe interno no publicado), 1992.
- Lanham, Richard, *The Electronic Word: Democracy, Technology and the Arts*, University of Chicago Press, Chicago, 1993.
- Lash, Scott, *Critique of Information*, Sage, Londres, 2002 [existe edición en castellano: *Crítica de la información*, Amorrortu, Buenos Aires, 2005].
- Lash, Scott y Urry, John, *The End of Organized Capitalism*, Polity Press, Londres, 1987.
- Lash, Scott y Urry, John, *Economies of Signs and Spaces*, Sage, Londres, 1994.
- Latour, Bruno, *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts), 1987.
- Laurier, Eric, "Tackintosh: Glasgow's Supplementary Gloss", en Kearns, Gerry y Philo, Chris (eds.) *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press, Oxford, 1993, págs. 267-290.
- Law, Andy, *Creative Company: How St Luke's Became the Ad Agency to End All Ad Agencies*, Wiley, Nueva York, 1999.
- Layfield, R.; Chinn, L. y Nicholls, D., "Pilot Home Zone Schemes: Evaluation of The Methleys, Leeds. Prepared for Charging and Local Transport Division, Department for Transport" (informe), TRL Limited, Wokingham, 2003.
- Leach, Neil, "Belonging: Towards a Theory of Identification with Space", en Hillier, J. y Rooksby, E. (eds.), *Habitus: A Sense of Place*, Ashgate, Aldershot, 2002, págs. 281-298.
- Leeds City Council (LCC), *Leeds Economic Handbook*, Leeds City Council, Leeds, 1998.
- Lees, Grace, "Balancing the Object: The Reinvention of Alessi", *Things*, 6, 1997, págs. 74-91.
- Lefebvre, Henri, [1974] *The Production of Space*, trad. de Donald Nicholson-Smith, Blackwell, Oxford, 1994 [existe edición en castellano: *La producción del espacio*, Anthropos, Barcelona, 1984].
- Leiss, W.; Kline, S. y Jhally, S., *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, 2ª ed., Routledge, Londres 1990.
- Leonard, Mark, *BritainTM: Renewing Our Identity*, Demos, Londres, 1997.
- Lévi-Strauss, Claude, *The Raw and the Cooked*, trad. de John and Doreen Weightman, Cape, Londres, 1969.
- Lloyd, R., *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Post-Industrial City*, Routledge, Londres, 2006.
- Lloyd Jones, Peter, "Time and the Perception of Everyday Things", en Susana Vihma (ed.), *Objects and Images: Studies in Design and Advertising*, University of Industrial Arts, Helsinki, 1992, págs. 58-75.
- Lloyd Morgan, Conway, *Starck*, Universe, Nueva York, 1999.
- Loewy, Raymond, *Never Leave Well Enough Alone*, Nueva York, Simon & Schuster, 1951.
- Lorenz, Christopher, *The Design Dimension: Product Strategy and the Challenge of Global Marketing*, Blackwell, Oxford, 1986.
- Lupton, Ellen, comunicación personal con el autor, 8 de enero de 2004.
- Lupton, Ellen y Albrecht, Donald, *Design Culture Now*, Princeton Architecture Press, Princeton (Nueva Jersey), 2000.

- Lury, Celia, *Consumer Culture*, Polity Press, Cambridge, 1996.
- , *Brands: The Logos of the Global Economy*, Routledge, Abingdon, 2004.
- Lycett, Kevin (Communication Design Solutions), entrevista con el autor, 2 de diciembre de 1999.
- Macdonald, Nico, "Not As Other Media", *Eye*, núm. 26, 1997, págs. 6-7.
- Maier-Aichen, Hansjerg, *Idea Factory: un repte global en un marc de recessió mundial*, Eina Escola de Disseny i Art, Col. PlecsEsparsos, Barcelona, 2004.
- Mañà, Jordi, *Diseño y la Exportación*, Centro de Estudios Internacional, Barcelona, 1983.
- Manchester City Council, "Manchester: Knowledge Capital" (informe), Manchester City Council, Manchester, 2003.
- Manovich, Lev, "The Aesthetics of Virtual Worlds: Report from Los Angeles", en Kroker, Arthur y Kroker, Marilouise (eds.), *Digital Delirium*. Montréal: New World Perspectives, 1997, págs. 288-300.
- Manuelli, Sara, "Searching for an Identity", *Design Week*, 14 de enero de 2000.
- Manzini, Ezio, *The Material of Invention*, Arcadia, Milán, 1986 [existe edición en castellano: *La materia de la invención*, CEAC, Barcelona, 1993].
- , *Artefactos: Hacia una Nueva Ecología del Ambiente Artificial*, trads. Cristina Ordóñez y Pierluigi Cattermole, Ediciones Experimenta, Madrid, 1992.
- , "Products in a Period of Transition: Products, Services and Interactions for a Sustainable Society", en Balcioglu, Tevfik (ed.) *The Role of Product Design in Post-Industrial Society*, Middle East Technical University, Ankara, 1998, págs. 43-58.
- Margolin, Victor, "The Product Milieu and Social Action", en Buchanan, Richard y Margolin, Victor (eds.), *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, University of Chicago Press, Chicago, 1995(a).
- , "A Reply to Adrian Forty", *Design Issues*, 11(1), 1995(b), págs. 19-21.
- Marling, Karal Ann, *Designing Disney's Theme Parks: The Architecture of Reassurance*, Flammarion, París, 1997.
- Martín, Jesús, "De potencia industrial a economía de servicios", *Economics*, 55, 1992, págs. 30-40.
- Marx, Karl, [1867], *Capital: Volume One*, Everyman, Londres, 1957 [existe edición en castellano: *El Capital: Tomo I*, Siglo XXI, Madrid, 1998].
- , *Karl Marx: Early Writings*. ed. de T. B. Bottomore, McGraw-Hill, Nueva York, 1964.
- Mason, Bruce y Dicks, Bella, "The Digital Ethnographer", *CyberSociology*, núm. 6, agosto de 1999. [http://www.cybersociology.com/files/6\\_1\\_virtualethnographer.html](http://www.cybersociology.com/files/6_1_virtualethnographer.html).
- Massey, Simon, "There's More to a Good Brand Than Design", *Design Week*, 21 de enero de 2000.
- Mau, Bruce, *Massive Change: A Manifesto for the Future of Global Design Culture*, Phaidon, Londres, 2004.
- McAlhone, Beryl, *British Design Consultancy*, Design Council, Londres, 1987.
- McCarthy, John, "Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity?", *Journal of Urban Design*, 11(2), 2006, págs. 243-262.
- McCoy, Michael, "Design and the New Mythology", en Yelavich, Susan (ed.), *The Edge of the Millennium: An International Critique of Architecture, Urban Planning and Communication Design*, Whitney Library of Design, Nueva York, 1993, págs. 132-138.
- McCracken, Grant, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1990.
- McCurdy, Howard E., *Faster, Better, Cheaper: Low Cost Innovation in the US Space Program*, Johns Hopkins University Press, Baltimore (Maryland), 2001.
- McDonough, Michael, "Gods Too Ancient and Contradictory: In Response to Andrea Branzi", en Yelavich, Susan (ed.), *The Edge of the Millennium: An International Critique of Architecture, Urban Planning and Communication Design*, Whitney Library of Design, Nueva York, 1993, págs. 128-131.

- McGrane, Sally, "For a Seller of Innovation, a Bag of Technotricks", *Nueva York Times Circuit*, 11 de febrero de 1999.
- McHoul, Alec y Roe, Phil, "Hypertext and Reading Cognition", en Gorayska, B. L. y Mey, J. L. (eds.), *Cognitive Technology: In Search of a Human Interface* (Advances in Psychology 113), Elsevier Science, Ámsterdam, 1996, págs. 347-359.
- McRobbie, Angela, *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*, Routledge, Londres, 1998.
- , "Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds", *Cultural Studies*, 16(4), 2002, págs. 516-531.
- Meggs, Philip B., *A History of Graphic Design*, Allen Lane, Londres, 1983.
- Meikle, Jeffrey, "Material Virtues: On the Ideal and the Real in Design History", *Journal of Design History*, 11(3), 1998, págs. 191-199.
- Metz, Christian, *Language and Cinema*, trad. de Donna Jean Umiker-Sebeok, Mouton, La Haya, 1974 [existe edición en castellano: *Lenguaje y cine*, Planeta, Barcelona, 1974].
- Miller, Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford, 1987.
- , "Appropriating the State on the Council Estate", *Man*, núm. 23, 1988, págs. 353-372.
- Mirzoeff, Nicholas, *The Visual Culture Reader*, Routledge, Nueva York, 1998.
- , *An Introduction to Visual Culture*, Routledge, Nueva York, 1999 [existe edición en castellano: *Una introducción a la cultura visual*, Paidós, Barcelona, 2003].
- Mitchell, C. Thomas, "The Product as Illusion", en Thackara, John (ed.) *Design After Modernism: Beyond the Object*, Thames & Hudson, Londres, 1988, págs. 208-215.
- , *Redefining Designing: From Form to Experience*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York, 1993.
- Mitchell, W. J. T., *Picture Theory*, Chicago University Press, Chicago, 1994.
- , "Showing Seeing: A Critique of Visual Culture", *Journal of Visual Culture*, 1(2), 2002, págs. 165-181.
- Molotch, Harvey, "L.A. as Design Product: How Art Works in a Regional Economy", en Scott, Allen J. y Soja, Edward W. (eds.), *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, University of California Press, Berkeley, 1996, págs. 225-275.
- , *Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, Cars, Computers, and Many Other Things Come To Be As They Are*, Routledge, Londres, 2003.
- Mommaas, Hans, "Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy", *Urban Studies*, 41, 3, 2004, págs. 507-532.
- Moon, Michael, "Branding in the Networked Economy", *Design Management Journal*, 10(2), 1999, págs. 61-70.
- Morgan, N.; Pritchard A. y Pride, R., *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002.
- Morris, Kenneth, "Shake Hands with the Brand: Crafting the Message for the Medium", *Design Management Journal*, 8(3), 1997, págs. 27-32.
- Morris, L.; Rabinowitz, J. y Myerson, J., "No More Heroes: From Controllers to Collaborators", *Design Management Journal*, 9(2), 1998, págs. 22-25.
- Mottram, Simon (Consultor, Circus), entrevista con el autor, 11 de enero de 2000.
- Moulaert, F. y Swyngedouw, E. A., "A Regulation Approach to the Geography of Flexible Production Systems", *Environment and Planning D: Society and Space*, núm. 7, 1989, págs. 327-345.
- Muller, W. y Pasman, G., "Typology and the Organization of Design Knowledge", *Design Studies*, 17(2), 1996, págs. 111-130.
- Muñiz, A. y O'Guinn, T., "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 2001, págs. 412-432.
- Murray, Richard, "Jumping on the Brand Wagon", *Design Week*, 27 de marzo de 1998.
- Myerson, Jeremy, "All's Fair in Love and War", *Design Week*, 27 de abril de 1990.



- , “Tornadoes, T-squares and Technology: Can Computing Be a Craft?”, en Dormer, Peter (ed.), *The Culture of Craft*, Manchester University Press, Manchester, 1997, págs. 176-185.
- , “Class of the Century”, *Design Week*, 17 de diciembre de 1999.
- Napier, Christopher, “Brand Accounting in the United Kingdom”, en Jones, Geoff y Morgan, Nicholas (eds.), *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, Routledge, Londres, 1994, págs. 76-102.
- Narotzky, Viviana, “Going Public: Design, Consumption and Urban Identity in Barcelona”, ponencia presentada en *Design Innovation: Conception to Consumption*, 21ª edición de la International Annual Conference of the Design History Society, University of Huddersfield, 1998.
- , “‘A Different and New Refinement’: Design in Barcelona 1960-1990”, *Journal of Design History*, 13(3), 2000, págs. 227-243.
- Nederveen Pieterse, Jan, “Fictions of Europe”, *Race and Class*, 32(3), 1991, págs. 3-10.
- , “Globalization as Hybridization”, en Featherstone, Mike; Lash, Scott y Robertson, Roland (eds.), *Global Modernities*, Sage, Londres, 1995, págs. 45-68.
- Negus, Keith, “The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption”, *Cultural Studies*, 16, 4, 2002, págs. 501-515.
- Netherlands Design Institute (NDI), *Design Across Europe: Patterns of Supply and Demand in the European Design Market*, Vormgevingsinstituut, Ámsterdam, 1994.
- Nevett, T. R., *Advertising in Britain: A History*, Heinemann, Londres, 1987.
- Nevins, James y Whitney, Daniel (eds.), *Concurrent Design of Products and Processes*, McGraw-Hill, Nueva York, 1989.
- Nielsen, Jakob, *The Increasing Conservatism of Web users*, Alertbox del 22 de marzo de 1998. <http://www.useit.com/alertbox>.
- , *Stuck with Old Browsers until 2003*, Alertbox de abril de 1999. <http://www.useit.com/alertbox>.
- Nixon, Helen, “Fun and Games Are Serious Business”, en Sefton-Green, Julian (ed.), *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*, UCL Press, Londres, 1998, págs. 21-42.
- Nixon, Sean, *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*, Sage, Londres, 2003.
- Nordic Innovation Centre, “The Future in Design: The Competitiveness and Industrial Dynamics of the Nordic Design Industry” (informe), 2004. Disponible en: [www.nordicdesign.org](http://www.nordicdesign.org).
- Nutley, Michael, “Health and Fitness”, *Design Week: The Big Picture: Leisure*, núm. 49, 1998.
- Nuttgens, Patrick, *Leeds: The Back to Front Inside Out Upside Down City*, Stile Publications, Otley, 1979.
- O’Connor, J., “Cultural Industries and the City: Innovation, Creativity and Competitiveness”, Informe para el Economic and Social Research Council, 2001. Disponible vía <http://www.esrcsocietytoday.ac.uk>.
- Offe, Claus, *Disorganized Capitalism*, Polity Press, Oxford, 1985.
- Olins, Wally, *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, Design Council, Londres, 1978.
- , “How Wolff Olins Learnt about Corporate Identity”, *Penrose Annual*, núm. 74, 1982, págs. 221-229.
- , *A Force for Change*, Metropolitan Police Force, Londres, 1988.
- , *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others’ Roles*, The Foreign Policy Centre, Londres, 1999.
- Øresund Committee, *Hello* (folleto), Øresund Committee, Copenhagen, 1999.
- Packard, Vance, *The Hidden Persuaders: On Psychology and Advertising*, Longmans, Green & Co, Londres, 1957.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L., “Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects”, *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 2002, págs. 294-315.



- Papanek, Victor, *Design for the Real World*, Thames & Hudson, Londres, 1972 [existe edición en castellano: *Diseñar para un Mundo Real*, Hermann Blume, Madrid, 1977].
- Papanek, Victor y Hennessey, James, *Nomadic Furniture: How to Build and Where to Buy Lightweight Furniture*, Studio Vista, Londres, 1974.
- Pawley, Martin, *Terminal Architecture*, Reaktion Books, Londres, 1998.
- Peters, Tom y Waterman, Robert, *In Search of Excellence*, Harper & Row, Nueva York, 1982.
- Petroski, Henry, *The Pencil: A History of Design and Circumstance*, Alfred A. Knopf, Nueva York, 1996.
- Pettinger, Lynne, "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail", *Consumption, Markets and Culture*, 7(2), 2004, págs. 165-184.
- Pevsner, Nikolaus, *Pioneers of the Modern Movement: From William Morris to Walter Gropius*, Harmondsworth, Londres, 1936 [existe edición en castellano: *Pioneros del diseño moderno: de William Morris a Walter Gropius*, Infinito, Buenos Aires, 1977].
- Phelan, Cel (Director de marketing, Event Communications), entrevista con el autor, 8 de octubre de 1999.
- Pibernat, Oriol (ed.), *Dissenyadors a Ciutat Vella*, Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 1999.
- Pickering, John (Redactor publicitario, *Imagination*), entrevista con el autor, 7 de octubre de 1999.
- Pilditch, James, *Communication by Design: A Study in Corporate Identity*, McGraw-Hill, Nueva York, 1970.
- Pilditch, James y Scott, Douglas, *The Business of Product Design*, Business Publications, Londres, 1965.
- Pizzocaró, Silvia, "Research, Theory and Design Culture: A Knowledge Growing within Complexity", en Pizzocaró, S.; Arruda, A. y De Moraes, D. (eds.), *Design Plus Research*, actas de la Conferencia del Politecnico di Milano, Milán, 2000. Disponible en: <http://pcsiwa12.rett.polimi.it/~phddi/uk/01/dpr00/intro.htm>.
- Plant, Sadie, "On the Matrix: Cyberfeminist Simulations", en Shields, Rob (ed.), *Cultures of Internet: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*, Sage, Londres, 1993, págs. 170-183.
- Policy Research Institute (PRI), *The Cultural Industries in Leeds* (informe), Leeds Metropolitan University/Leeds City Council, Leeds, 1996.
- Poster, Mark, *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*, Polity Press, Cambridge, 1990.
- Powell, Kenneth, "The Offense of the Inoffensive", *Architects' Journal*, 8(189), 1989, págs. 24-29.
- , "What Have We Done To Our Cities?", *Daily Telegraph*, 11 de abril de 1992.
- Poynor, Rick, "The Designer as Author", *Blueprint*, mayo de 1991, págs. 30-31.
- , "Publishing by Numbers", *Eye*, 8(31), 1999, págs. 6-7.
- Project on Disney, *Inside the Mouse: Work and Play at Disney World*, Duke University Press, Durham (North Carolina), 1995.
- Raban, Jonathan, *Soft City*, Hamish Hamilton, Londres, 1974.
- Ray, Paul, *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, Random House, Nueva York, 2001.
- Reavley, Gordon, "Inconspicuous Consumption", ponencia presentada en *Design Innovation: Conception to Consumption*, 21ª edición de la International Annual Conference of the Design History Society. Huddersfield University, 1998.
- Reckwitz, Andreas, "Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing", *European Journal of Social Theory*, 5(2), 2002, págs. 243-263.
- Rees, Emma, "Leisure Futures", *Design Week: The Big Picture: Leisure*, octubre de 1998, págs. 24-25.
- Relph-Knight, Linda, "Team Leaders", *Design Week*, 27 de marzo de 1998.
- Rheingold, Howard, *The Virtual Community*, Secker and Warburg, Londres, 1994 [existe edición en castellano: *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*, Gedisa, Barcelona, 1996].

- Richardson, Darren (Director, Gardiner-Richardson), entrevista con el autor, 13 de enero de 1999.
- Ritzer, George, *The McDonaldization of Society*, Sage, Londres, 1996 [existe edición en castellano: *La McDonaldización de la sociedad*, Editorial Popular, Madrid, 2006].
- Robertson, Keith, "On White Space/When Less is More", en Bierut, M.; Drenttel, W.; Heller, S. y Holland, D. K. (eds.), *Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design*, Allworth, Nueva York, 1994, págs. 61-66.
- Robins, Kevin, "What in the World's Going On?", en Du Gay, Paul (ed.), *Production of Culture/Cultures of Production*, Sage/The Open University, Londres, 1997, págs. 11-47.
- Rojek, Chris, *Capitalism and Leisure Theory*, Tavistock, Londres, 1985.
- , *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, Macmillan, Londres, 1993.
- Rudd, Nicholas, "Going Direct: Design and Digital Commerce", *Design Management Journal*, 10(1), 1999, págs. 17-22.
- Russell, Beverly, "Starck Raving Genius of Design", *Graphis*, núm. 52, 1996, págs. 30-41.
- Sabel, Charles, *Work and Politics: The Division of Labour in Industry*, Cambridge University Press, Cambridge, 1982 [existe edición en castellano: *Trabajo y política: la división del trabajo en la industria*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 1986].
- Salaman, Graeme, "Culturing Production", en Du Gay, Paul (ed.), *Production of Culture/Cultures of Production*, Sage/The Open University, Londres, 1997, págs. 235-284.
- Salvador, Tony; Bell, Genevieve y Anderson, Ken, "Design Ethnography", *Design Management Journal*, 10(4), 1999, págs. 35-41.
- Sanders, Julian, "Royalties May Be the Answer", *Design Week*, 28 de septiembre de 2006.
- Sassen, Saskia, "Digital Networks and Power", en Featherstone, Mike y Lash, Scott (eds.), *Spaces of Culture: City, Nation, World*, Sage, Londres, 1999, págs. 49-63.
- , "Reading the City in a Global Digital Age: Between Topographic Representation and Spatialized Power", en Kraus, Linda y Petro, Patricia (eds.), *Global Cities: Cinema, Architecture and Urbanism in a Digital Age*, Rutgers University Press, New Brunswick (Nueva Jersey), 2003, págs. 15-30.
- Satué, Enric, "Lo 'Stile Barcellona': un gioco da bambini", *Domus*, núm. 794, 1997, págs. 88-97.
- Scase, Richard y Davis, Howard, *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization*, Open University Press, Milton Keynes, 2000.
- Schatzki, Theodore, *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Routledge, Londres, 1996.
- Schiller, H. I., "The Global Information Highway: Project for an Ungovernable World", en Brook, J. y Boal, I. (eds.), *Resisting the Virtual Life: The Culture and Politics of Information*, City Lights Books, San Francisco, 1995, págs. 17-34.
- Schmitt, Bernd y Simonson, Alex, *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, Free Press, Nueva York, 1997 [existe edición en castellano: *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, Deusto, Barcelona, 1998].
- Schofield, Jack, "It's So Smart To Be Simple", *The Guardian Online*, 2 de diciembre de 1999.
- , "Life with the Creature Feature", *The Guardian Online*, 13 de enero de 2000.
- Schön, Donald A., *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, Basic Books, Londres, 1991 [existe edición en castellano: *El profesional reflexivo: cómo piensan los profesionales cuando actúan*, Paidós, Barcelona, 1998].
- Schudson, Michael [1984], *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, Routledge, Londres, 1993.
- Scott, Allen, *The Regions and the World Economy: The Coming Shape of Global Production, Competition, and Political Order*, Oxford University Press, Oxford, 1998.
- Scott, Nigel, "Brand loyalty", *Yorkshire Evening Post: Marketing Leeds Special Supplement*, 27 de septiembre de 2005.

- Sennett, Richard, *The Fall of Public Man*, Vintage Books, Nueva York, 1976 [existe edición en castellano: *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 2002].
- Shields, Rob, *Places on the Margin: Alternative Geographies of Modernity*, Routledge, Londres, 1991.
- Shove, E.; Watson, M. e Ingram, J., "The Value of Design and the Design of Value", ponencia presentada en *Joining Forces, Design Conference*, Helsinki, 2005.
- Silverstone, R. y Haddon, L., "Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life", en Mansell, Robin y Silverstone, Roger (eds.), *Communication By Design: The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford, 1996, capítulo 2.
- Silverstone, R.; Hirsch, E. y Morley, D., "Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household", en Silverstone, Roger y Hirsch, Eric (eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, Londres, 1994, capítulo 1.
- Sinclair, Adrian (Director, Heads Together), entrevista con el autor 6 de septiembre de 2006.
- Slater, Don, *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Londres, 1997.
- , "Markets, Materiality and the 'New Economy'", en Metcalfe, John Stanley y Warde, Alan (eds.), *Market Relations and the Competitive Process*, Manchester University Press, Manchester, 2002, págs. 95-113.
- Smales, Lindsay, "Desperate Pragmatism or Shrewd Optimism? The Image and Selling of West Yorkshire", en Haughton, Graham y Whitney, David (eds.), *Reinventing a Region: Restructuring in West Yorkshire*, Avebury, Aldershot, 1994, págs. 35-60.
- Smales, Lindsay y Whitney, David, "Inventing a Better Place: Urban Design in Leeds in the Post-war Era", en Haughton, Graham y Williams, Colin C. (eds.), *Corporate City: Partnership, Participation and Partition in Urban Development in Leeds*, Avebury, Aldershot, 1996, págs. 199-218.
- Smith, Marquard, "Visual Studies, or the Ossification of Thought", *Journal of Visual Culture*, 4(2), 2005, págs. 237-256.
- Sontag, Susan, *On Photography*, Allen Lane (Penguin Books), Londres, 1978 [existe edición en castellano: *Sobre la fotografía*, Alfaguara, Madrid, 2005].
- Southeaston, Dale, "'Squeezing Time': Allocating Practices, Co-ordinating Networks and Scheduling Society", *Time & Society*, 12(1), 2003, págs. 5-25.
- Southgate, Paul, *Total Branding by Design: How To Make Your Brand's Packaging More Effective*, Kogan Page, Londres, 1994.
- Sparke, Penny, *Italian Design: 1870 to the Present*, Thames & Hudson, Londres, 1988.
- , "'A Home for Everybody?': Design, Ideology, and the Culture of the Home in Italy, 1945-1972", en Greenhalgh, Paul (ed.), *Modernism in Design*, Reaktion Books, Londres, 1990, págs. 185-202.
- , *As Long as It's Pink: The Sexual Politics of Taste*, Harper Collins, Londres, 1995.
- Sparks, Leigh, "Delivering Quality: The Role of Logistics in the Postwar Transformation of British Retailing", en Jones, Geoff y Morgan, Nicholas (eds.), *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*, Routledge, Londres, 1994, págs. 310-335.
- Spencer, Herbert, *Pioneers of Modern Typography*, Lund Humphries, Londres, 1969 [existe edición en castellano: *Pioneros de la tipografía moderna*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995].
- Spivak, Gayatri Chakravorty, "Can the Subaltern Speak?", en Nelson, Carey y Grossberg, Lawrence (eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture*, Macmillan, Londres, 1988, págs. 271-313.
- Stevenson, Deborah, "'Civic Gold' Rush: Cultural Planning and the Politics of the 'Third Way'", *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 2004, págs. 119-131.
- Stewart, James y Williams, Robin, "The Wrong Trousers? Beyond the Design Fallacy: Social Learning and the User", en Howcroft, Debra y Trauth, Eileen (eds.), *Handbook of Critical Information Systems Research*, Edward Elgar, Cheltenham, 2005, capítulo 10.

- Sturken, Marita y Cartwright, Lisa, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, Nueva York, 2001.
- Sudjic, Deyan, *Cult Objects: The Complete Guide to Having It All*, Paladin, Londres, 1985.
- Sushi, "X Factor", *Sushi*, núm. 3, 1999 (sin paginación).
- Suskind, Patrick, *Perfume*, Penguin Books, Londres, 1987 [existe edición en castellano: *El perfume*, Seix Barral, Barcelona, 2004].
- Sweet, Fay, *Alessi: Art and Poetry*, Thames & Hudson, Londres, 1998.
- , *Philippe Starck: Subverchic Design*, Thames & Hudson, Londres, 1999.
- Terragni, Emilia, *Phaidon Design Classics*, Phaidon, Londres, 2006.
- Thackara, John (ed.), *Design after Modernism: Beyond the Object*, Thames & Hudson, Londres, 1988.
- , *Winners! How Today's Successful Companies Innovate by Design*, Gower, Aldershot, 1997.
- , *In the Bubble: Designing in a Complex World*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 2005(a).
- , "Creativity and the City", en Marie-Josée Lacroix (ed.), *New Design Cities*, Les Editions Infopresse, Montreal, 2005(b), págs. 266-267.
- Thackray, Rachele, "Me and My Partner: Michael Wolff and Piers Schmidt", *The Independent Business Review*, 7 de abril de 1999.
- Thrift, Nigel, *Knowing Capitalism*, Sage, Londres, 2005.
- Toffler, Alvin, *The Third Wave*, Collins, Londres, 1980 [existe edición en castellano: *La tercera ola*, Plaza & Janés, Barcelona, 1992].
- Tomes, A.; Oates, C. y Armstrong, P., "Talking Design: Negotiating the Verbal-Visual Translation", *Design Studies*, 19(2), 1998, 127-142.
- Toporowski, Jan, "The Financial System and Capital Accumulation in the 1980s", en Green, Francis (ed.), *The Restructuring of the UK Economy*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, 1989, págs. 242-262.
- Touraine, Alain, *Critique of Modernity*, trad. de David Macey, Blackwell, Oxford 1995 [existe edición en castellano: *Crítica de la modernidad*, Temas de Hoy, Madrid, 1993].
- Trétiack, Philippe, *Raymond Loewy and Streamlined Style*, Assouline, París, 1999.
- Trias, Josep Maria, "El logotipo olímpico", *On*, núm. 91, 1988, págs. 15-20.
- Tso, Judy, "Do You Dig Up Dinosaur Bones? Anthropology, Business, and Design", *Design Management Journal*, 10(4), 1999, págs. 69-74.
- Tuomi, Ilkka, *Networks of Innovation: Change and Meaning in the Age of the Internet*, Oxford University Press, Oxford, 2002.
- Turkle, Sherry, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Phoenix, Londres, 1997 [existe edición en castellano: *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*, Paidós, Barcelona, 1997].
- Turner, Louisy y Ash, John, *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Constable, Londres, 1975 [existe edición en castellano: *La horda dorada*, Endymion, Madrid, 1991].
- Urban Unlimited, "Shadow City" (informe), Urban Unlimited, Róterdam, 2004.
- Urry, John, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londres, 1990.
- , *Consuming Places*, Routledge, Londres, 1995.
- Valentine, Matthew, "Creative Mind Games", *Design Week*, 6 de noviembre de 1998.
- Van den Munckhof, Crissij y Dare, Lucy (Vamp), entrevista con el autor, 11 de enero de 2000.
- Van der Will, Wilfried, "The Body and the Body Politic as Symptom and Metaphor in the Transition of German Culture to National Socialism", en Taylor, Brandon y Van der Will, Wilfried (eds.), *The Nazification of Art: Art, Design, Music, Architecture and Film in the Third Reich*, Winchester Press, Winchester, 1990, págs. 14-52.
- Van Doren, Harold, *Industrial Design: A Practical Guide*, McGraw-Hill, Nueva York, 1940.

- Van Hinte, E., "The Limits of Flexibility", *Industrieel Ontwerpen*, núm. 3, 1990, págs. 45-46.
- Veblen, Thorstein [1899], *The Theory of the Leisure Class*, Unwin, Londres, 1970 [existe edición en castellano: *Teoría de la clase ociosa*, Alianza, Madrid, 2008].
- Venturi, R.; Scott-Brown, D. e Izenour, S., *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1972 [existe edición en castellano: (2008) *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili].
- Vergo, Peter (ed.), *The New Museology*, Reaktion, Londres, 1989.
- Vinogradoff, Paul (Consultor, Wolff Olins), entrevista con el autor, 2 de noviembre de 1999.
- Virilio, Paul, *Open Sky*, trad. de Julia Rose, Verso, Londres, 1997.
- Walker, John A., *Art in the Age of Mass Media*, Pluto Press, Londres, 1983.
- , *Design History and the History of Design*, Pluto Press, Londres, 1989.
- Walker, John y Chaplin, Sarah (eds.), *Visual Culture: An Introduction*, Palgrave Macmillan, Nueva York, 1997 [existe edición en castellano: *Una introducción a la cultura visual*, Octaedro, Barcelona, 2002].
- Walsh, V.; Roy, R.; Bruce, M. y Potter, S., *Winning by Design: Technology, Product Design and International Competitiveness*, Blackwell, Oxford, 1992.
- Wansborough, M. y Mageean, A., "The Role of Urban Design in Cultural Regeneration", *Journal of Urban Design*, 5(2), 2000, págs. 181-197.
- Ward, Stephen, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, E & FN Spon, Londres, 1998.
- Warde, Alan, "Practice and Field: Revising Bourdieusian Concepts", Centre for Research on Innovation and Competition, Discussion Paper 65, Department of Sociology, University of Manchester, 2004.
- , "Consumption and Theories of Practice", *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 2005, págs. 131-153.
- Waterfall, Simon (Director creativo, Deepend), entrevista con el autor, 11 de enero de 2000.
- Weibull, Jörgen et al., *Øresund: Past, Present and Future*, Corona/Norden, Svedab, 1993.
- Weinbren, Grahame, "Mastery: Computer Games, Intuitive Interfaces and Interactive Multimedia", *Leonardo*, 28(5), 1995, págs. 403-408.
- Wells, John, "Uneven Development and De-industrialisation in the UK since 1979", en Green, Francis (ed.), *The Restructuring of the UK Economy*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead, 1989, págs. 25-64.
- Wernick, Andrew, *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage, Londres, 1991.
- Whitely, Nigel, "Design in Enterprise Culture: Design for Whose Profit?", en Keat, Russell y Abercrombie, Nicholas (eds.), *Enterprise Culture*. Londres: Routledge, 1991, págs. 106-205.
- , *Design for Society*, Reaktion Books, Londres, 1993.
- , "High Art and the High Street: The 'Commerce-and-Culture' Debate", en Keat, R.; Whitely, N. y Abercrombie, N. (eds.), *The Authority of the Consumer*, Routledge, Londres, 1994, págs. 119-137.
- Whittaker, Mary, "Leeds: Has the Renaissance Started?", *Architecture Today*, núm. 5, 1990, págs. 15-16.
- Williams, Raymond, *Television, Technology and Cultural Form*, Fontana, Londres, 1974.
- Williamson, Judith [1978], *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, Londres, 1988.
- Wittgenstein, Ludwig, *Philosophical Investigations*, trad. de G. E. M. Anscombe, Blackwell, Oxford, 1968 [existe edición en castellano: *Investigaciones filosóficas*, Crítica, Barcelona, 2008].
- Witz, A.; Warhurst, C. y Nickson, D., "The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization", *Organization*, 10(1), 2003, págs. 33-54.



- Wolff Olins, *Britain: Bye Bye Bulldog* (folleto), Wolff Olins, Londres, 1999(a).
- , *Deutschland als globale marke/A global brand for Germany* (folleto), Wolff Olins, Londres, 1999(b).
- Wollen, Chad, "The Hurricane of Innovation", *Atticus: The Journal of Original Thinking in Communications Services*, núm. 4, 1998, págs. 8-9.
- Wood, Phil, "Cultural Industries and the City: Policy Issues for the Cultural Industries at the Local Level", resumen del discurso pronunciado en el congreso *Cultural Industries and the City*, Manchester Metropolitan University, 13-14 de diciembre de 1999. Disponible en: [www.comedia.org.uk/downloads-3.htm](http://www.comedia.org.uk/downloads-3.htm).
- , "A Piece of the Action: Regional Strategies for the Creative Industries", ponencia presentada en el congreso *Convergence, Creative Industries and Civil Society: The New Cultural Policy*, Nottingham, el 28 de septiembre de 2001. Disponible en: [www.comedia.org.uk/downloads-3.htm](http://www.comedia.org.uk/downloads-3.htm).
- Wood, S. L. y Ullman, D. G., "The Functions of Plastic Injection Moulding Features", *Design Studies*, 17(2), 1996, págs. 201-213.
- Woodham, Jonathan, *Twentieth-Century Design*, Oxford University Press, Oxford, 1997.
- Woudhuysen, James, "Beyond the Dogma of Globalisation", en Balcioglu, Tevfik (ed.), *The Role of Product Design in Post-Industrial Society*, Middle East Technical University, Ankara, 1998, págs. 93-112.
- Wozencroft, Jon, *The Graphic Language of Neville Brody*, Thames & Hudson, Londres, 1987.
- Wren, Phil (Director, Fitch), entrevista con el autor, 7 de octubre de 1999.
- York, Peter, *Modern Times*, Heinemann, Londres, 1984.
- , "Culture as Commodity: Style Wars, Punk and Pageant", en Thackara, John (ed.), *Design after Modernism: Beyond the Object*, Thames & Hudson, Londres, 1988, págs. 160-168.
- Zukin, Sharon, *Loft Living: Cultural And Capital In Urban Change*, Rutgers University Press, New Brunswick, 1989.
- Zukin, Sharon, *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley, 1991.
- Zukin, Sharon, *The Cultures of Cities*, Blackwell, Cambridge (Massachusetts), 1995.





## Índice alfabético

- .....
- 24 horas (ciudad abierta las), 164
- .....
- aburguesamiento, 181, 245
- actitud, 144, 165, 176, 178, 234, 244
- actividad autotélica, 149
- Addison, 45, 50
- Adorno, Theodor, 85
- Alemania, 22, 40, 46, 180, 193, 196, 198, 248
- Alessi, 105, 108, 110-11, 113-114, 120
- Alexander, Christopher, 193
- AlphaWorld, 225
- Anti-Rom, 51, 214-215
- Apple, 153, 210-211, 222
- aprovechar el tiempo, 189
- arquitectura, 34, 42, 68, 71-72, 112, 161-166, 170, 182, 188, 201, 204, 225
- Attfield, Judy, 10, 81, 153
- .....
- Baker, Nicholson, 95
- Banham, Reyner, 95, 135
- Barcelona, 50, 124, 165-170, 172, 176, 181
- barrios creativos, 243-244
- Barthes, Roland, 126, 218-219
- Baudrillard, Jean, 89, 201, 217-218
- Bauhaus, 71, 130
- Beck, Ulrich, 118
- Behrens, Peter, 249
- Bel Geddes, Norman, 44, 66
- Benetton, 141-143
- Benjamin, Walter, 107
- Berger, John, 125
- Berlín, 180, 239
- Berman, Marshall, 163, 166
- Blair, Tony, 182
- Boston, 171
- Bourdieu, Pierre, 32, 64, 68-69, 87, 97, 99, 108, 11-112, 115, 135, 172, 214, 242, 244
- branding* (marca)
- comunidad, 153
- identidad, 45, 49, 53-54, 87, 106, 141, 145-148, 154, 176, 183, 198, 227, 236-239
- imagen, 108, 134, 147, 154, 178, 180, 205, 237, 239
- gestión, 28, 161, 242
- valores, 19, 213, 235-236
- Branzi, Andrea, 74-75, 139
- Brody, Neville, 116, 118
- Brown, Julian, 144
- Buchanan, Richard, 74-76
- buen diseño, 23, 31, 35, 64, 72, 131, 144, 250
- .....
- Cage, John, 217
- Cameron, Andy, 214-215, 218
- capitalismo desorganizado, 9, 32, 56, 63, 171, 182, 250-251
- Carson, Dave, 116, 118
- Castells, Manuel, 12, 92
- Cataluña, 168-169, 171, 176
- Center Parcs, 193-200
- Certeau, Michel de, 86
- Chen, C., 132
- Circus, 236
- Coca-Cola, 51, 106-107, 117
- Cole, Henry, 66
- Compaq, 227
- consumidor
- como empleado, 240
- competente, 34, 95, 251
- cultura, 82-84, 90
- pasivo o soberano?, 84
- consumo
- conspicuo, 110
- cultura del, 82, 57
- de Alto Diseño, 110-113
- de interactividad, 219, 221
- posicional, 135
- visual, 163, 250
- Cool Britannia, 179, 182
- Cranbrook Academy of Art, 138-139
- creación, 23, 31
- Creative Industries Task Force, 39, 43, 213, 235
- Csikszentmihalyi, Mihaly, 136, 149
- cultura di progretto*, 20
- Cultura Material (o cultura material), 10, 28, 73, 83, 99, 113, 223
- Cultura Visual, 11, 23-28, 31, 97-98
- cultural
- capital, 21, 64, 87, 170, 183, 191, 244
- economías, 171-173
- bienes, 17, 43, 64, 76, 112, 115, 190
- intermediarios, 68, 115, 153, 172, 209
- circuito de la cultura, 92-95, 142, 148, 153, 180, 234, 250
- cultureta, 180
- .....
- Dawkins, Richard, 226
- Deepend, 214
- Delta Airlines, 241
- Derrida, Jacques, 218-219
- desalienación, 86-88
- desestabilización, 121
- Design Continuum, 136
- Design Council, 40, 46, 67
- Design Museum, Londres, 72, 106
- DesignWeek*, 40, 67, 73
- desindustrialización, 46, 173
- desmaterialización, 76, 127, 222
- Deutsche Börse Group, 233, 239, 241
- diferenciación, 19, 21, 66-70, 87, 99, 105, 202, 204

- diseño  
 clásico, 106  
 gestión, 74-76  
 lenguaje, 127, 131, 138-139, 145, 209  
*véase también*, buen diseño
- Diseño Asistido por Ordenador (CAD), 54, 134
- diseño simultáneo, 54, 56
- Disney, 113, 191, 195
- domesticación, 151, 153
- Dorling Kindersley, 209, 223
- Dormer, Peter, 105-106, 127
- Dreyfuss, Henry, 66
- Dyson, James, 128-131, 138, 147-148
- .....
- Eco, Umberto, 190, 193, 200, 225
- Edimburgo, 173, 204
- efecto Diderot, 135-136
- Eno, Brian, 218
- entorno de diseño, 32, 181
- entorno(s) (*milieu*[x]), 27, 29, 243, 245
- Escuela de Fráncfort, 84, 86, 99
- España, 22, 85, 187, 189
- Estados Unidos, 24, 41, 43-44, 51, 66, 68, 74-77, 81, 98, 112, 127, 129, 136-137, 177, 190, 202, 210, 214, 216, 226
- estética de la mercancía, 90-91
- estética kantiana, 111-112
- estilo, 127
- estilo de vida, 68-69, 117, 137
- estudios de mercado, 49, 54, 94, 133, 135, 137, 143, 148, 155, 163-164, 214, 228
- etnografía, 18, 29, 134-137
- Europa, 17, 24, 40, 42-44, 57, 81, 159, 164, 168, 175-176, 180, 191, 196, 199, 213, 238-239
- Event Communications, 173
- .....
- fabricación asistida por ordenador, 141
- Faulkner Browns, 124, 156
- Feifer, Maxine, 192
- fetichismo de la mercancía, 89, 154, 226
- Fine, Ben, 39, 91
- Fitch, 49, 52, 136, 198
- flâneur*, 162, 202
- Florida, Richard, 40, 245
- flujo(s), 18, 31, 45, 58, 92, 94, 99, 103, 139, 143, 149, 161, 165, 181, 205, 209, 217, 220, 227, 244, 250
- Ford, 58, 237
- fordismo, 48-52, 54-56, 143, 188
- neo-, 48
- post-, 52, 214
- Forty, Adrian, 81
- Foster, Hal, 26
- fotografía, 23-25, 125, 155, 163
- Foucault, Michel, 198-199
- Frith, Simon, 69
- Fuse, 116, 118, 217
- .....
- Galbraith, J.K., 85, 99
- Gay, Paul du, 239-240
- et al.*, 17, 93-94, 142, 151, 180
- Giddens, Anthony, 118
- Gideon, Sigfried, 71
- Glasgow, 23, 163, 171
- globalización, 18, 58, 143, 171, 173-182
- Gore, Al, 226
- .....
- hábito, 111, 135, 183, 242
- Hamilton, Richard, 95, 125-127, 134
- Harvey, David, 181
- Haug, F.W., 90-91, 99, 126
- Heads Together, 246, 248
- Hebdige, Dick, 86, 91, 99, 120, 135, 148
- Hewison, Robert, 182
- Hewlett Packard, 140, 133
- hibridación, 182
- hiperrealidad, 190
- hipertexto, 209-213, 218-221
- historia del diseño, 9-10, 18, 24, 64, 70, 72-73, 76, 81, 128
- historicidad, 70-73, 113
- Hollington, 18, 144
- Horkheimer, Max, 85
- Horne, Howard, 69
- Hsiao, S., 132
- .....
- IBM, 117, 210, 221-222
- identidad corporativa, 45, 48, 53, 106, 146, 159, 198, 222, 234, 249
- IDEO, 137
- Ikea, 88
- ilusión estética, 88-91, 126, 131, 235
- Imagination, 211, 249
- indicadores actitudinales, 144
- industria creativa, 18, 21-22, 39, 42-43, 50, 58, 172, 183, 212, 235-237, 245, 249
- iPod, 11, 150-155
- Italia, 41, 51, 56, 74, 108, 113, 139, 141, 148
- "Tercera Italia", 51, 56, 139
- .....
- Jacobs, Jane, 166
- Japón, 46, 54, 142-143, 147
- Jay, Martin, 25
- Johnson, Richard, 93-94
- .....
- keiretsu*, 142
- King-Miranda, 88
- Kinross, Robin, 65, 95, 128, 210
- Kodak, 145
- Kopytoff, Igor, 89

- labor emocional, 241  
labor estética, 241  
Landow, George, 218-219  
Landry, Charles, 243, 245  
Lash, Scott, 17, 49, 51, 56, 65, 106, 251  
Lash, Scott, 10, 26  
Latour, Bruno, 152  
Leeds, 124, 159-166, 171, 173, 182, 248  
Lefebvre, Henry, 187, 194, 199  
Leopold, Ellen, 39, 91  
Lévi-Strauss, Claude, 104  
Loewy, Raymond, 44, 66, 98, 114, 249  
Londres, 19, 40, 44, 86, 107, 116, 126, 137, 159, 163, 165, 172, 175, 202, 227, 233, 243, 245  
Los Ángeles, 175  
Lunar Design, 133  
Lury, Celia, 10, 135  
Lyotard, Jean François, 218
- .....
- Manchester, Northern Quarter, 243  
Manovich, Lev, 220-221  
manufactura flexible, 75, 138-142  
Manzini, Ezio, 76, 127  
Margolin, Victor, 12, 29, 73-74  
marketing, 18-19, 28-29, 34, 42, 44, 46-47, 49, 53, 58, 68, 76, 88, 90-91, 95, 111, 133, 142, 146, 148, 154, 161, 166, 170, 175, 182, 195, 204-205, 216, 228, 234-235, 249  
Marx, Karl, 89, 92, 154, 226  
Mau, Bruce, 22  
McLuhan, Marshall, 218  
McRobbie, Angela, 22, 57  
Mediamatics, 214  
medioambiental (programa), 196  
Memphis, 51, 131  
Milán, 44, 72, 139
- Miller, Daniel, 17, 86, 99, 112, 114-115, 135  
Mitchell, Tom, 39, 134, 217  
mitos del lugar, 166  
Modernidad, 17, 19, 24, 26-27, 64, 73-76, 83, 118, 131, 139, 166, 169-170, 172, 176, 179-180, 200, 233, 249  
Molotch, Harvey, 10, 17, 153  
Morris, William, 70-71, 139  
movimiento moderno, 70-73, 75, 81, 95, 106, 113, 127, 176, 222, 250  
Muller, W., 132
- .....
- nacionalismo banal, 181  
Nederveen Pieterse, Jan, 176, 182, 196  
Netherlands Design Institute, 39, 41-42  
Nielsen, Jakob, 214, 216  
Nike, 18, 117, 204  
Nueva Economía, 11, 22, 56-58, 172  
nueva pequeña burguesía, 68-69  
Nueva York, 19, 171, 227
- .....
- objetificación, 114  
Olins, Wally, 45, 53, 70, 178  
Olivetti, 88  
Orange, 237  
Øresund, 178
- .....
- Packard, Vance, 85  
paneles de inspiración, 132-134, 142, 154  
Papanek, Victor, 35, 63  
París, 163-164  
Pasman, G., 132  
patrimonio, 48, 82, 162, 165, 168, 170, 173, 175  
Pawley, Martin, 165  
pérdida cibernética, 221-222  
Pevsner, Nikolaus, 70-71, 116  
Pilditch, James, 45
- planificador, 49, 249  
plásticos, 127  
Polonia  
    Ley Marcial, 67  
posmodernismo, 55, 64, 73, 82, 99, 106, 108, 113, 176, 222  
postestructuralismo, 108, 218  
pos-turista, 191  
práctica, 23, 97-99  
profesionalización, 63, 65-69  
publicidad, 10, 18-19, 22, 24-25, 28-29, 39, 42-46, 49, 51-53, 56, 58, 67-68, 76, 85, 88-90, 95, 97, 110, 115-117, 125, 134, 146-147, 161, 163, 169, 175, 188, 204, 235, 237  
Pye, David, 138
- .....
- Raban, Jonathan, 165  
Rauschenberg, Robert, 217  
realidad virtual, 221, 223  
reflexividad, 64, 77, 99, 114-121, 137, 235, 244  
regeneración urbana, 12, 166, 168, 171, 243-244  
Reino Unido, 40-43, 47-48, 51, 66, 68, 74-77, 94, 148, 162, 171, 178, 182, 187, 193, 195-196, 246  
relaciones públicas, 28, 49  
Rexite, 144  
Rojek, Chris, 188-190  
Róterdam, 159, 245  
Royal Institute of British Architects, 68, 166  
Ruskin, John, 138
- .....
- Saatchi & Saatchi, 49  
Sassen, Saskia, 58, 226-227  
Saville, Peter, 116  
Scott, Allen, 175  
semántica del producto, 130-132, 138-142  
semiología, 91  
Seymour Powell, 146  
Silverstone, Roger, 151-153

- sistemas de provisión, 39,  
92, 96, 180, 240
- Slater, Don, 81-83, 98, 111,  
120
- Sohonet, 175
- Sony, 117, 137, 142-144, 150
- Sottsass, Ettore, 113
- St Luke's, 88
- Starck, Philippe, 102-106,  
114
- subcultura, 17
- .....
- Teague, Walter Dorwin, 44
- televisualidad, 200-201
- Thackara, John, 12, 57, 74,  
140, 175, 213, 222, 245
- Thatcher, Margaret, 46
- Tomato, 51, 116
- Touraine, Alain, 73
- Toyota, 55, 142
- Turkle, Sherry, 34, 226
- .....
- Urry, John, 17, 27, 49, 51, 56,  
65, 106, 187, 196, 251
- .....
- valor, 23, 29, 31
- Vamp, 233, 239-241
- Veblen, Thorstein, 87, 99,  
108, 111, 117
- Venturi, Robert, 108, 112,  
163
- vida cotidiana, 20, 23,  
26-27, 32, 64, 82, 85-86,  
95, 97, 99, 111, 134,  
166, 170, 180, 192, 195,  
198, 217, 223, 227, 249
- videojuegos, 220, 222
- Viena, 164
- Virgin, Grupo, 53
- Virilio, Paul, 217
- .....
- Walker, John A., 73
- Warhol, Andy, 127
- Williams, Raymond, 92
- Wired*, 226
- Wittengenstein, Ludwig,  
219
- Wolff Olins, 48, 176-180,  
237
- World Wide Web (WWW),  
212, 225
- WPP Group, 46, 49
- .....
- York, Peter, 45
- .....
- Zukin, Sharon, 106, 172,  
181, 191, 245

## Índice de figuras e ilustraciones

### Figuras

1.1	Ámbitos de la cultura del diseño.....	30
2.1	Facturación de los servicios de diseño europeos, 1994 (\$b.).....	41
2.2	El mercado europeo del diseño por sectores y disciplinas.....	42
2.3	Producción flexible y producción fordista: transiciones en los ámbitos económico, político e ideológico.....	55
4.1	Sociedad de mercado (adaptado de Cohen, 1978).....	90
4.2	El “circuito de la producción y el consumo” de Richard Johnson.....	93
4.3	El “circuito de la cultura” de Paul du Gay <i>et al.</i> .....	93
5.1	Estética kantiana y antikantiana.....	112
7.1	Reorganizaciones políticas globales.....	177

### Ilustraciones

Exprimidor Juicy Salif. Diseñado por Philippe Starck y fabricado por Alessi Spa desde 1990.....	100
Venta/exposición de alto diseño. Parte del catálogo de Alessi, expuesto en Peter Maturi & Sons, Leeds.....	109
Interior de Domane, Leeds.....	109
Cubierta de <i>The Graphic Language of Neville Brody</i> , 1987.....	117
Imagen F Code, diseñada por Neville Brody para Fuse 6 en 1993, incluida en <i>The Graphic Language of Neville Brody 2</i> .....	119
Imagen de un producto diseñado por Josep Llusà, proporcionada por la International Design Press Agency, Barcelona.....	122
<i>\$he</i> , de Richard Hamilton. 1958-1961. Óleo, celulosa sobre tabla 122 x 81 cm.....	126
Aspirador DC-01, diseñado por James Dyson en 1989-1992 y fabricado por Dyson Appliances Ltd.....	129
Mapa de marca producido en colaboración por Lunar Design, California y Hewlett Packard.....	133
Cámara Advantix T700. Diseñada por Hollington y fabricada por Kodak desde 2000.....	145
Apple iPod de quinta generación.....	150
Varias vistas del proyecto Landmark Leeds, 1991-1992.....	156
“Leeds Look”, arquitectura de comienzos de los años noventa. Quarry House (Departamento de Servicios Sociales).....	160
Tribunal de Magistrados de Leeds.....	160
Diseño urbano en Barcelona, años ochenta. Señalización en el metro; Parc de l'Espanya Industrial; Moll de la Fusta; fuente de agua potable.....	167
Branding para Barcelona. Campaña “Barcelona més que mai” (Barcelona más que nunca); logotipo de las Olimpiadas de 1992.....	170
Infraestructura gastronómica del “barrio creativo” de Leeds situado en torno a The Calls. Café-bar Metze, The Arts Café y Oporto.....	174
Marca Øresund en diversas aplicaciones, diseñada por Wolff Olins en 1999.....	177
Imágenes utilizadas en la exposición Deutschland Europa en Berlín como propuestas para una nueva identidad de Alemania, 1999.....	179
Diversas vistas de los complejos de ocio Center Parcs: la piscina y el jardín subtropical Swimming Paradise, el exterior de una de las villas y un lago navegable.....	194
Secuencia que abre el vídeo promocional de Center Parcs.....	197
Interior de las tiendas Center Parcs en Eveden, “Natural Elements” y “The Tree House”, diseñadas por Fitch, 1998.....	197



NikeTown en Londres, inaugurada en 1999 y diseñada por Building Design  
Partnership.....203

Centro Dynamic Earth, en Edimburgo, inaugurado en 1999 y proyectado por  
Michael Hopkins. Desarrollo y diseño de las exposiciones: Event Communications.....203

Capturas de pantalla del CD-ROM interactivo *Dinosaur Hunter*, diseñado por el  
equipo interno de Dorling Kindersley y lanzado en 1996.....224

Estructuras construidas por los “habitantes” de AlphaWorld.....224

Fiestas del Deutsche Börse Group, organizadas por Vamp en Londres desde 1996.....230

“Proyecto Aurora”, desarrollado por Imagination para Ford Europa. Berlín, 1998.....238

Sesión de debate del “Proyecto Aurora”.....239

Imágenes de la Methleys Home Zone, en 2002.....247