

LAOCOONTE

REVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

Nº 6 • 2019 • ISSN 2386-8449

CONVERSANDO CON

“El producto del diseñador es un proyecto, el estado previo de un objeto”, Entrevista con **Norberto Chaves**, por **Fernando Infante**

El papel de la investigación y la teoría en diseño. Una conversación abierta, por **Fernando Infante** y **María Jesús Godoy**

UT PICTURA POESIS

Abandonar la escritura. Poesía experimental y manifiesta, **Ignacio Gómez de Liaño**

PANORAMA: FILOSOFÍA DEL DISEÑO

 Sección coordinada por **Fernando Infante** y **María Jesús Godoy**

Pensar el diseño, **Fernando Infante** y **María Jesús Godoy** (Coordinadores)

TEXTOS INVITADOS

Estatus y estado del diseño más allá del objeto, **Pedro Medina Reinón**

Mar de Nubes. Cuerpo de Cristal, **Dionisio González**

ARTÍCULOS

Understanding Design Aesthetics beyond Functional Beauty accounts, **Lucía Jiménez Sánchez**

Estética y diseño industrial: debates y controversias, **Joan M. Marín**

Del ornamento al delito. El diseño y la sociedad en Charles Baudelaire y Adolf Loos, **Jorge López Lloret**

When is Architecture not Design? **Saul Fisher**

Diseño y habitabilidad: una aproximación basada en los lenguajes de patrones, **Antonio Hidalgo Pérez**

Marcel Breuer: un diseñador global. Experiencias en el ámbito de la vivienda prefabricada, **Salvador J. Sanchis**, **Ignacio Peris** y **Pedro Ponce**

Diseño y artes escénicas: el papel de Oskar Schlemmer en *Das Triadische Ballett* y la actualidad de la Bauhaus, **Milagros García Vázquez**

Lo performativo en prácticas de arte y diseño actuales vinculadas a procesos de innovación social. El caso de *La Venezia che non si vede* y de *La borda*, **Tània Costa Gomez**

Articulaciones de la estética y el diseño. El caso de la evaluación a partir de la investigación dirigida en la carrera de diseño escénico de la Universidad de las Artes de Cuba, **Mara Rodríguez Venegas** y **Xiomara Romero Rojas**

SUPLEMENTO

El diseño, la ciudad y un lápiz de labios, **Mercedes Espiau**, **Mar García Ranedo** y **Alejandro Rojas**

RESEÑAS

EDITA

SEyTA.

SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

<https://ojs.uv.es/index.php/LAOCOONTE/index>

ate como una con
estro entorno (..)

COORDINACIÓN EDITORIAL

Anacleto Ferrer (Universitat de València)
Francesc Jesús Hernández i Dobon (Universitat de València)
Fernando Infante del Rosal (Universidad de Sevilla)

SECRETARÍA DE REDACCIÓN

Lurdes Valls Crespo (Universitat de València)
Vanessa Vidal Mayor (Universitat de València)

COMITÉ DE REDACCIÓN

Tamara Djermanović (Universitat Pompeu Fabra), **Rosa Fernández Gómez** (Universidad de Málaga), **Anacleto Ferrer** (Universitat de València), **Ilia Galán** (Universidad Carlos III), **Ana María García Varas** (Universidad de Zaragoza), **María Jesús Godoy** (Universidad de Sevilla), **Fernando Infante del Rosal** (Universidad de Sevilla), **Miguel Ángel Rivero** (Universidad de Sevilla), **Miguel Salmerón** (Universidad Autónoma de Madrid), **Gerard Vilar** (Universitat Autònoma de Barcelona).

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rafael Argullol* (Universitat Pompeu Fabra), **Luis Camnitzer** (State University of New York), **José Bragança de Miranda** (Universidade Nova de Lisboa), **Bruno Corà** (Università di Cassino), **Román de la Calle*** (Universitat de València), **Eberhard Geisler** (Johannes Gutenberg-Universität Mainz), **José Jiménez*** (Universidad Autónoma de Madrid), **Jacinto Lageira** (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne), **Bernard Marcadé** (École Nationale Supérieure d'Arts de Paris-Cergy), **Elena Oliveras** (Universidad de Buenos Aires y Universidad del Salvador), **Pablo Oyarzun** (Universidad de Chile), **Francisca Pérez Carreño*** (Universidad de Murcia), **Bernardo Pinto de Almeida** (Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto), **Luigi Russo** (Università di Palermo), **Georges Sebbag** (Doctor en Filosofía e historiador del surrealismo), **Zoltán Somhegyi** (University of Sharjah, United Arab Emirates), **Robert Wilkinson** (Open University-Scotland), **Martín Zubiria** (Universidad Nacional de Cuyo).

*Miembros de la Sociedad Española de Estética y Teoría de las Artes, SEyTA

DIRECCIÓN DE ARTE

El golpe. Cultura del entorno

REVISIÓN DE TEXTOS

Antonio Cuesta

TRANSCRIPCIÓN DE TEXTOS

Álvaro G. Serna



Excepto que se establezca de otra forma, el contenido de esta revista cuenta con una licencia Creative Commons *Atribución 3.0 España*, que puede consultarse en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>

EDITA

SEyTA.

SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

CON LA COLABORACIÓN DE

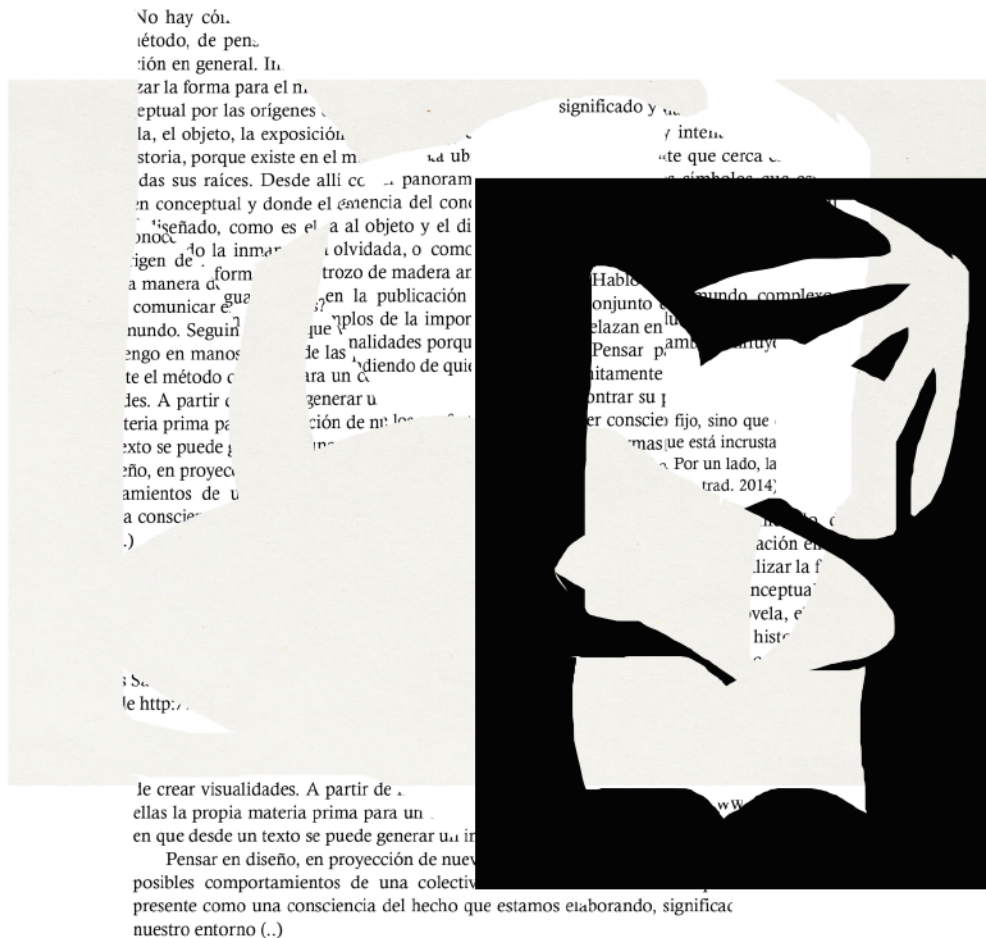


LAOCOONTE aparece en los catálogos:



“Cuanto más penetramos en una obra de arte más pensamientos suscita ella en nosotros, y cuantos más pensamientos suscite tanto más debemos creer que estamos penetrando en ella”.

G. E. Lessing, *Laocoonte o los límites entre la pintura y la poesía*, 1766.



Cardoso, R. C. Rafael. (2014). Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify.

LAOCOONTE

REVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

Nº 6 • 2019

PRESENTACIÓN	7-8
CONVERSANDO CON	9
“El producto del diseñador es un proyecto, el estado previo de un objeto”, Entrevista con Norberto Chaves , por Fernando Infante	11-23
El papel de la investigación y la teoría en diseño. Una conversación abierta, por Fernando Infante y María Jesús Godoy	25-43
UT PICTURA POESIS	45
<i>Abandonar la escritura. Poesía experimental y manifiesta</i> , Ignacio Gómez de Liaño	47-95
Imágenes de Laocoonte n. 6, de Isadora Gonzaga	96-97
PANORAMA	
FILOSOFÍA DEL DISEÑO	99
Pensar el diseño, Fernando Infante y María Jesús Godoy (Coordinadores)	101-105
TEXTOS INVITADOS	107
Estatus y estado del diseño más allá del objeto, Pedro Medina Reinón	109-125
Mar de Nubes. Cuerpo de Cristal, Dionisio González	127-133
ARTÍCULOS	135
Understanding Design Aesthetics beyond Functional Beauty accounts, Lucía Jiménez Sánchez	137-149
Estética y diseño industrial: debates y controversias, Joan M. Marín	150-164
Del ornamento al delito. El diseño y la sociedad en Charles Baudelaire y Adolf Loos, Jorge López Lloret ...	165-182
When is Architecture not Design? Saul Fisher	183-198
Diseño y habitabilidad: una aproximación basada en los lenguajes de patrones, Antonio Hidalgo Pérez	199-215
Marcel Breuer: un diseñador global. Experiencias en el ámbito de la vivienda prefabricada, Salvador José Sanchis , Ignacio Peris y Pedro Ponce	216-230
Diseño y artes escénicas: el papel de Oskar Schlemmer en <i>Das Triadische Ballett</i> y la actualidad de la Bauhaus, Milagros García Vázquez	231-250
Lo performativo en prácticas de arte y diseño actuales vinculadas a procesos de innovación social. El caso de <i>La Venezia che non si vede</i> y de <i>La borda</i> , Tània Costa Gomez	251-258
Articulaciones de la estética y el diseño. El caso de la evaluación a partir de la investigación dirigida en la carrera de diseño escénico de la Universidad de las Artes de Cuba, Mara Rodríguez Venegas y Xiomara Romero Rojas	259-274
SUPLEMENTO	275
El diseño, la ciudad y un lápiz de labios, Mercedes Espiau , Mar García Ranedo y Alejandro Rojas	277-290

RESEÑAS	291
Walter Gropius. La vida del fundador de la Bauhaus, Jorge Martínez Alcaide	293-296
¿Qué significa pensar la política desde la estética? Áger Pérez Casanovas	297-299
Ideologías estéticas en los orígenes de la pintura moderna, José Luis Plaza Chillón	300-303
Sobre a estética, Luis Carlos Pereira	304-306
Músicas populares. Sociedad y territorio: Sinergias entre investigación y docencia, Mar Alexandre Badenes ...	307-309
La necesidad de la mirada antropológica sobre la literatura, Pablo de Benito David	310-314
A propósito de Chandler, o la novela policiaca como tratado filosófico, Juan Evaristo Valls Boix	315-318
Videre aude!, Anacleto Ferrer	319-321
La inaplazable memoria del dolor y el sufrimiento, Antonio Notario Ruiz	322-326
La alargada sombra de la pintura, Raquel Baixauli	327-328
Sondear la maravilla, Juan Evaristo Valls Boix	329-331
... Y lo sabes, Marc Hernández Montoro	332-334
Arqueologías de la modernidad en las artes. Ensayo estético, Carlota Fernández-Jáuregui Rojas	335-340
Estética de la Instalación, Luis Cemillán Casis	341-344
La Herencia de otra época, María Jesús Godoy Domínguez	345-347
Del <i>Theatrum Mundi</i> al <i>Gran Vidrio</i> , Miguel Salmerón Infante	348-349

Imágenes de **Isadora Gonzaga**.

Fotografía de portada de **Tamara Djermanovic** intervenida por **Isadora Gonzaga**.

Los coordinadores de la sección *Panorama: Filosofía del diseño* agradecen a Antonio Molina Flores su colaboración.

... la
... diseño, si no que e.
... más y raíces. I
... para el mu +ual y d
... or enc... las orígenes un tmo,
... rpintero que torna la forma de .

... eña Design para un mundo complejo,
... de los bienes producidos por el hombre
... ctores subjetivos también influyen en su

... un significado fijo, si
... bio entre lo que está
... inferir de él. Por un
... Rafael Cardoso, tra

... No hay cómo no
... e método, de pensa
... reación en general. 1
... l, donde la ic... alizar la forma par
... que amb... nceptual por 1-
... vela el c'

... ínti
... pesar por
... se trata el
... comis, quien creó
... y que, por qué 11
... signi...

LOCOCONTE

PANORAMA: FILOSOFÍA DEL DISEÑO

Fernando Infante del Rosal y María Jesús Godoy Domínguez
(Coordinadores)

formas y de la per
eso de un labor íntimo, un
odo puede empezar por una inves
dos: de que se trata el libro, el cu
gió, que es, quien creó y por qué,
ble o aún, por qué llama así, don
del pensamiento y intento a lle
Cual es el ambiente que cerca e
rico. cuáles son los símbolos a

de una filosofía del diseño, si r
de construcción de formas y de
exponer el proceso de un labor í
o sensible. Todo puede empezar
los significados: de que se trata
n, donde surgió, que es, quien creó y po
mundo sensible o aún, por qué llama as
cojo el hilo del pensamiento y intento
está ubicado. Cual es el ambiente que c
panorama político, cuáles son los símbo
del concepto. Gradualmente, el conten
y el diseñador encarna el papel de un
como un carpintero que toma la form

complejo,
el hombre
res subjetivos también influyen en su
ción en general. In
en un sig
cambio en
uede infer
n". (Rafa
y gradua
n danza
diseño, es
sible. Dis
do, las ic
propio pr
diseñar, r
a prima e
ese textos
que construí ese discurso, he hecho de
ara un reconfiguración de significado
en para ilustrar... (en construcción)
o antiguas formas, es lanzar al mundo
d. La responsabilidad aquí se hace
stamos elaborando, significados para

ra um mundo complexo. São Paulo,
21 agosto). Significado. Recuperado 1
.br/significado/

MOOCONTE

PANORAMA: FILOSOFÍA DEL DISEÑO
ARTÍCULOS

formas y de la per
eso de un labor íntimo, un
odo puede empezar por una inves
dos: de que se trata el libro, el cu
gió, que es, quien creó y por qué,
ble o aún, por qué llama así, don
del pensamiento y intento a lle
Cual es el ambiente que cerca e
rico. cuáles son los símbolos
de una filosofía del diseño, si r
de construcción de formas y de
exponer el proceso de un labor í
o sensible. Todo puede empezar
los significados: de que se trata
n, donde surgió, que es, quien creó y po
mundo sensible o aún, por qué llama así
cojo el hilo del pensamiento y intento
está ubicado. Cual es el ambiente que c
anorama político, cuáles son los símbo
del concepto. Gradualmente, el conten
y el diseñador encarna el papel de un
como un carpintero que toma la form

complejo,
el hombre
ores subjetivos también influyen en su
ción en general. mu
en un sign
cambio en
uede inferi
ceptual por las oríge
n". (Rafaela,
la, el objeto, la exp
istoria, porque exist
y gradua
n danza
adas sus raíces. De
en conceptual y dor
diseño, e
sible. Di
do, las ice
evolando la inman
propio pr
diseñar, r
a prima e
lengua olvi
ese textos
proceso a un trozo
que construí ese discurso, he hecho de
ara un reconfiguración de significado
en para ilustrar... (en construcción)
o antiguas formas, es lanzar al mundo
d. La responsabilidad aquí se hace
stamos elaborando, significados para
ra um mundo complexo. São Paulo,
21 agosto). Significado. Recuperado 1
br/significado/

Estética y diseño industrial: debates y controversias

Aesthetics and Industrial Design: debates and controversies

Joan M. Marín*

Resumen

En el presente texto se argumenta la importancia de la dimensión estética en el ámbito del diseño industrial, al tiempo que se abordan desde la perspectiva de la reflexión estética algunos de los principales debates que han tenido lugar en la cultura del diseño. Estos debates se han articulado en torno a la idiosincrasia propia del diseñador y su actividad; la relación entre arte y diseño; la controversia en torno a la forma y la función; la importancia de las dimensiones simbólica y emotiva del producto; y la encrucijada del diseño entre los proyectos de emancipación social o a la difusión de una estética banal.

Palabras clave: Diseño industrial, estética, arte, forma, función, simbolismo y marca.

Abstract

This text argues the importance of the aesthetic dimension in the field of industrial design, while addressing some of the main debates that have taken place in design culture, from the viewpoint of aesthetic reflection. These debates have been articulated around the idiosyncrasy of the designer and his or her activity; the relationship between art and design; the controversy surrounding form and function; the relevance of the symbolic and emotional dimensions of the product; and the crossroads of design between social emancipation projects or the dissemination of banal aesthetics.

Keywords: Industrial design, aesthetics, art, form, function, symbolism and brand.

El diseño industrial –y con mayor propiedad, si nos referimos al conjunto de *las profesiones del diseño*– es una de las actividades más determinantes a la hora de conformar el mundo que habitamos. Por ello, como se viene denunciando desde su propio ámbito,¹ resulta llamativa –y en cierto modo peligrosa– la escasa atención que la estética ha prestado a esta actividad, pues, la mezcla de desconocimiento y de ideas preconcebidas con la que, ocasionalmente, se abordan sus estudios conlleva a una infravaloración de la actividad proyectual.

Las profesiones del diseño pertenecen a la esfera de los conocimientos prácticos encaminados al saber hacer; tienen sus antecedentes históricos en los oficios artesanales del medievo y, más directamente, se encuentran vinculadas con las artes aplicadas o decorativas que, a partir del siglo XVIII, se escindieron (o tal vez sería más

1 En esta línea, Fernando Infante del Rosal afirma: “Con todo, el conocimiento que los estetas suelen tener de la realidad profesional del diseño y las artes aplicadas y de consumo es muy escaso (...) tal desconocimiento del mundo efectivo de las artes heterónomas no constituiría causa de reproche a los que piensan y escriben sobre arte si no fuera porque para estos va unido frecuentemente a una constante y manifiesta discriminación” (Infante del Rosal 2018: 90-91).

* Universitat Jaume I de Castelló, España. marin@uji.es
Artículo recibido: 29 de mayo de 2019; aceptado: 29 de septiembre de 2019

preciso decir fueron expulsadas) de las Bellas artes. Ahora bien, la aparición de diseño industrial, como su nombre indica, sólo será posible a partir de la revolución industrial, pues esta actividad proyectual está motivada por la implantación de los procesos de producción en serie de productos estandarizados. A diferencia del artesano que construye manualmente sus objetos para un individuo particular, el diseñador concibe y desarrolla los productos que fabricará la industria para el mercado.

La conformación del diseño industrial como una disciplina con una personalidad propia ha sido un proceso complejo –y quizás esté todavía abierto. Aunque en el último tercio del siglo XVIII ya encontramos claros ejemplos de diseño de productos industriales –como es el caso de los objetos de metal producidos por Matthew Boulton y de las cerámicas de Josiah Wedgwood–, a lo largo de todo el siglo XIX el diseño industrial se consideraba una actividad indistinta de la artesanía y de las artes aplicadas. Todavía a finales de este siglo

Los admiradores de la máquina comparten con los defensores del artesanado la idea de que el arte verdadero es el que se califica de “aplicado” o “decorativo”, el que se adapta a la vida y expresa la vida. [...] este nuevo arte decorativo tiene su lugar privilegiado no en las muestras de arte, aunque sea aplicado, sino en las exposiciones universales de la industria. Contra el prejuicio ruskiniano acerca de la civilización de las máquinas, los nuevos campeones del arte decorativo quieren reconciliar el arte y la industria en una única y misma energía al servicio de las necesidades de la vida y las libertades de su expresión (Ranciére 2014: 169 y 171).

Sin duda, entre la multitud de actores que a partir del siglo XX intervinieron en la consolidación del diseño industrial como una disciplina diferenciada, resultaron determinantes los esfuerzos metodológicos que realizó el racionalismo productivo que arranca con Muthesius, la Werkbund y la AEG de Peter Behrens, una tradición que continua con la Bauhaus y que comparten, con los matices propios de su diversidad, los componentes del Movimiento Moderno. Pero no fue menos importante la temprana profesionalización de las consultorías de diseño norteamericanas, que reunieron en la figura del *industrial designer* una serie de competencias que se extendían desde el ámbito del diseño de producto al del marketing y la publicidad. El encuentro de estas dos tradiciones, la europea, dotada de una vocación metodológica y de una concepción del producto más funcional, y la norteamericana, orientada de un modo pragmático hacia las exigencias del mercado, configurará a grandes rasgos los perfiles de la nueva disciplina.

La tarea del diseñador industrial va más allá de la creación de artefactos. En cierto sentido, es un mediador entre las personas y los objetos, que trabaja para que estos nos resulten más eficaces, comprensibles y significativos. Uno de sus cometidos más importantes, como señala el diseñador Eric Chan² es hacer la tecnología transparente y facilitarnos el acceso a las experiencias que ella pone a nuestro alcance. En cierto modo, su formación ideal coincidiría con una actualización de la meta propuesta por Schiller en su obra *La educación estética del hombre*, en la cual proponía una cultura integral que permitiese el desarrollo equilibrado de las distintas facultades –técnicas, artísticas y filosóficas– del ser humano. En esta misma línea, el diseño industrial requiere de los conocimientos tecnológicos que están a la base de los procesos productivos de

2 Cit. en Press y Cooper 2009: 84.

la industria y de los saberes humanísticos que posibilitan e incrementan el potencial comunicativo de sus productos. “Por consiguiente, hoy en día diseño significa, más o menos, aquel lugar en el que el arte y la técnica (y por ello el pensamiento valorativo y el científico) se solapan continuamente, con el fin de allanarle el camino a una nueva cultura” (Flusser 2002: 25). La tarea del diseño industrial aúna proyecto tecnológico, creatividad artística y sabiduría humanística. El buen diseño no es desde luego una obra de arte total –como anhelaban algunos teóricos del *art nouveau*– pero sí el resultado de una cultura integral.

Precisamente, la relación entre el arte y el diseño surgió como tema de debate en el mismo momento en el que el diseño empezó a perfilarse como una disciplina distinta de las artes decorativas. De hecho, como nos recuerda Raymond Guidot (2003: 17), en la exposición universal de Londres, en 1851, ya estaba abierto el debate entre “arte e industria”. Como es sabido, durante la primera etapa de la Bauhaus, en Weimar, se continuó apostando por una relación colaborativa –y hasta cierto punto simbiótica– entre los diferentes campos creativos. Así lo escribía Walter Gropius en el “Manifiesto y programa de la Bauhaus” de 1919:

La Bauhaus tiene como objetivo la reunión de todo el quehacer artístico (escultura, pintura, artes aplicadas y artesanía) en una nueva arquitectura, de modo, que sean elementos indisolubles. El fin último, aunque remoto, de la Bauhaus es *la obra de arte unitaria (el gran edificio)*, en el que no hay límite entre el arte monumental y el decorativo (en Medina 2018: 167).³

Sin embargo, en el seno de la propia escuela no tardaron en aparecer discrepancias entre los defensores de una formación de orientación más artesanal, artística y autoexpresiva, y los partidarios de una concepción racionalista que trataba de orientar los estudios hacia los procesos productivos de la industria –y que prevaleció a partir de 1923.⁴ En el texto “Máquinas de habitar”, escrito por Gropius en 1922, se puede apreciar con claridad cómo el autor ha modificado los referentes que elige para la tarea proyectual. Así, después de preguntarse “¿Qué podemos hacer hoy para procurarnos viviendas dignas?” (en Medina 2018: 189) lamenta que, mientras la vida moderna impone la misma vestimenta funcional ya sea en América, Europa o Japón, los estilos historicistas y decorativos locales continúen prevaleciendo en la arquitectura y en el equipamiento para el hogar:

Las intenciones estéticas impidieron el desarrollo normal y orgánico de nuestros objetos domésticos. No conocemos ninguna silla ni ninguna mesa que se corresponda con nosotros como lo hace nuestra vestimenta. Sólo los artefactos creados por el ingeniero (cañerías de agua, calefacción, luz eléctrica, etcétera) responden a las exigencias espirituales de nuestros días. La oficina de una fábrica moderna tiene la forma orgánica de su mobiliario; nuestras viviendas no. Sólo cuando se haya eliminado lo sentimental, lo estético, la voluntad de hacer arte –y con esto a los responsables de esas cosas: el arquitecto, el artesano, el delineante de adorno–, y cuando aparezcan en su lugar el obrero, el trabajador industrial y el ingeniero, será cuando tendremos

3 Los textos de Gropius citados en este artículo están extraídos de la edición de Joaquín Medina Warmburg, *Walter Gropius, proclamas de modernidad. Escritos y conferencias, 1908-1934*, recogido en la bibliografía. La traducción es de María Santolo y el mismo editor.

4 En Torrent y Marín 2005: 193-224, se estudian con mayor detenimiento las distintas fases de la Bauhaus.

a nuestro alrededor las carcasas, con sus partes, que correspondan a nuestra vida y a nuestra época (en Medina 2018: 190).

Como vemos, la concepción industrial y productivista se impone. Si en el *Manifiesto* de 1919, Gropius instaba a los *arquitectos, escultores, pintores* a fusionarse con un nuevo artesanado, ahora son el *obrero, el trabajador industrial* y el *ingeniero* a quienes encomienda la construcción de las máquinas de habitar. Gropius se muestra en este texto implícitamente convencido de que la primacía de los nuevos procesos de producción fabriles es irreversible, por lo que resultaría contraproducente y, a la postre imposible, mantener una metodología artesanal. Pero, además, manifiesta abiertamente que “las exigencias espirituales de nuestros días”, los nuevos “modos de vida” de la sociedad moderna surgida de la revolución industrial, requieren nuevas formas para nuestros hábitats. Las formas abstractas de las máquinas (“los artefactos creados por el ingeniero”) sustituirán a la ornamentación figurativa de los “delineantes de adornos” (Fig. 1). En el fondo, la idea fundamental que subyace en todo el texto es que la belleza de los objetos industriales –que en términos baudelairianos recogería “lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente” de los tiempos modernos–⁵ tiene unas características diferentes a la belleza artística propia de las anteriores artes decorativas.



Fig. 1. Bauatelier Gropius con Marcel Breuer: prototipo de club social de una torre de viviendas. Exposición de la *Deutscher Werkbund* en París, 1930

Posteriormente, el ideario de la Escuela Superior de Diseño de Ulm, en gran medida heredera del espíritu de la Bauhaus, recorrería un itinerario similar. Los planes de estudio perfilados por su primer director, Max Bill, desde la perspectiva del artista-diseñador que él mismo era, adquirieron –tras las reformas impulsadas por Otl Aicher, Hans Gugelot y Tomás Maldonado– una orientación industrial situada al margen de la esfera artística. La concepción funcional racionalista del diseño desarrollada por la escuela de Ulm se distinguirá por anteponer las propiedades objetivas del producto (ergonomía, usabilidad, legibilidad, simplicidad, seguridad y accesibilidad) a cualquier otro tipo de consideración semántica o simbólica del mismo.

Las relaciones entre arte y diseño han sido materia de recurrentes controversias.

5 “La modernidad es lo transitorio, lo fugitivo, lo contingente, la mitad del arte, cuya otra mitad es lo fugitivo e inmutable” (Baudelaire 1974: 91-92).

Bruno Munari, en su texto *Artista y designer* trató de delimitar los términos *artista / diseñador* y los de *obra de arte / producto industrial* con una serie de diferencias específicas de cada ámbito. El listado que se puede establecer a partir de la lectura de su obra resulta clarificador en términos teóricos y generales; sin embargo, en el ejercicio efectivo de ambas disciplinas se pueden encontrar multitud de excepciones para cada una de las diferencias que menciona.⁶ De hecho, contradiciendo sus indicaciones, no pocos diseñadores contemporáneos tienen un estilo propio, hacen ediciones limitadas de sus productos y, también, piezas únicas. Exponen sus objetos en museos, ferias y galerías de arte; e incluso algunos venden sus piezas en prestigiosas casas de subastas. Evidentemente, se trata de hechos puntuales dentro del extenso territorio del diseño industrial y, en la mayoría de los casos, pertenecen al ámbito de lo que se ha venido a denominar *design-art*, pero no dejan de ser significativos. Por no faltar, también existe una incipiente crítica del diseño profesionalizada que aborda los objetos de su especialidad y que se relaciona con su propio *star system* con unos modos de proceder bastante similares a los de la crítica de arte. Por lo demás, aunque en la actualidad muchos diseñadores se niegan a “jugar a ser artistas”, otros se resisten a tener que decidirse entre ambos términos como Ron Arad, o Marc Newson (Fig. 2); y los hay que afirman que no son ni lo uno ni lo otro, como Nynke Tynagel o el “exdiseñador” Martí Guixé.



Fig. 2. Marc Newson: *Lockheed Lounge*, 1988

Las relaciones entre arte y diseño han sido, desde el principio, profundas e imbricadas; y, a menudo, como señala Camille Morineau, se han convertido en “un terreno minado que es preciso cruzar, pero tomando algunas precauciones”.⁷ La separación de ambas disciplinas fue uno de los objetivos del Movimiento Moderno –del que la Bauhaus fue uno de los pilares fundamentales–, pero resulta un hecho significativo que la silla *Wassily* de Marcel Breuer formara parte de la exposición *Machine Art* que organizó el MoMA de Nueva York en 1932; y también es relevante que cuatro años más tarde

6 En Marín y Torrent 2016: 16ss, se abordan con más detalle estas cuestiones.

7 Cit en Pok, Marie (2010) “Design et art : un mariage arrangé”, en Busine y Gielen 2010: 205. La traducción es del autor del artículo.

este mismo museo de arte moderno le dedicara a la Bauhaus una excelente muestra antológica.

Por otro lado, la historia del diseño industrial ha documentado suficientemente cómo los cauces creativos del arte y del diseño industrial han confluído y se han retroalimentado desde hace más de un siglo. Sin duda, la técnica de los *ready made* de Marcel Duchamp inspira numerosas creaciones industriales –desde el asiento *Mezzadro* (Fig. 3) de los hermanos Castiglioni a la lámpara *Gun* (Fig. 4) de Philippe Stark– pero no es menor la influencia que el objeto industrial ejerció en los artistas del pop en los años sesenta. Por no hablar de la década de los ochenta, en la que las fronteras entre arte y diseño se difuminaron para muchos creadores de ambas disciplinas. Ciertamente, una vez pasada la ola postmoderna, las aguas volvieron a sus respectivos cauces, pero resulta evidente la permeabilidad de sus respectivos territorios en los que nunca han dejado de aflorar productos híbridos.



Fig. 3. Achille y Pier Giacomo Castiglioni: asiento *Mezzadro*, 1953



Fig. 4. Philippe Stark: lámpara sobremesa *Gun*, 2005

La reminiscencia de un pasado común y la permanencia en la actualidad de ciertos territorios creativos compartidos –como el *design-art*– han mantenido viva la polémica en torno a la supuesta naturaleza artística del diseño industrial. Por otro lado, la confluencia de dos factores distintos, como son la innegable dimensión estética de los objetos de diseño y la propensión general a subsumir lo estético dentro de lo artístico, han contribuido –tal vez de modo inconsciente, pero poderoso– a aumentar la confusión en esta controversia.⁸ No obstante, y pese a todo, un objeto industrial no es *per se* una obra de arte; pues, por lo general, presenta una función utilitaria distinta al conjunto de predicados que se le han atribuido a la actividad artística. A la tradicional condición contemplativa de las obras de arte, que se hace patente en la prohibición “no tocar”, puede contraponerse la funcionalidad del objeto industrial que

8 Como afirmó con clarividencia Anna Calvera: “Otra consecuencia de la confusión entre dimensión estética y artisticidad del diseño es esa idea que entiende el diseño como una nueva forma de arte” (Calvera 2003: 18).

se anuncia en el “listo para usar”. Y, si preferimos creaciones artísticas que requieran la participación activa del público y destaquen por un cuestionamiento crítico de la realidad, la vocación reflexiva que presentan estas obras no deja de contrastar con la legibilidad inmediata del producto industrial, que suele facilitar –aunque no siempre– sus prestaciones objetivas sin detenerse en divagaciones semánticas.

De este modo, si queremos conservar ciertas balizas conceptuales que nos preserven del naufragio en el mar de la confusión y de lo indistinto, hemos de admitir que el diseño –al menos, el diseño industrial– no es arte, pero con la misma contundencia debemos convenir que el diseño es una actividad tan creativa como la artística. En la actualidad, si atendemos a la incidencia del diseño en nuestras vidas, su dimensión cultural no es menos importante que la del arte; ni tampoco menos trascendente, porque –al igual que ha sucedido tradicionalmente con los símbolos religiosos y con las obras de arte– hoy en día los objetos cotidianos también significan más de lo que son.

No tendría excesivo sentido tratar de minusvalorar la creatividad del diseño, respecto a la del arte, argumentando un menor grado de reflexión crítica y de libertad en el ejercicio de la actividad proyectual. Resulta obvio que el objetivo prioritario del diseño no ha sido potenciar la conciencia crítica de la gente –como tampoco lo ha sido en el arte religioso o la pintura histórica–, e igual de cierto resulta que el diseño industrial se ha dedicado por lo habitual a llenar con sus productos los centros comerciales –incluso, si se quiere, con mayor eficacia que la mostrada por los artistas a la hora de abastecer el mercado del arte–, pero en la historia del diseño industrial también podemos encontrar muchos momentos –Movimiento Moderno, el Diseño radical italiano, el diseño crítico y el ecodiseño– en los que la reflexión sobre las relaciones del diseño con su entorno social y el análisis de las contradicciones de la propia disciplina han pasado a primer plano.

Por otra parte, el contraste entre la necesidad que guía el ejercicio de la actividad proyectual del diseño frente a la autonomía de la obra de arte y la libertad del artista, ha sido aducido de modo recurrente como prueba de la superioridad de la creatividad artística. Sin embargo, al observar la cuestión con mayor detenimiento, se aprecia que la disparidad no radica tanto en que uno sea libre y el otro no, sino en la diferente forma en que ambos experimentan su libertad particular. El diseñador, como argumenta convincentemente Infante del Rosal, en lugar de situar su actividad más allá de las necesidades y de las leyes –ya sean físicas o de mercado– trata de conciliarlas orientando su proyecto hacia el punto en el que las distintas reglas confluyen en la dirección deseada:

Como hemos visto, el diseño puede trabajar en beneficio de la libertad, no tanto ejerciéndola, como comprendiendo y gobernando las determinaciones del mundo. No operando como libre juego sino haciéndose con el control de las leyes de todo el juego. No detectando las ranuras de la excepción sino domesticando la regla (Infante 2018: 136).

De este modo, la libertad del diseñador reside en su capacidad de encauzar las necesidades y las normas. Y si bien, en cuanto a la posibilidad de abandonarse a un “libre juego” creativo más allá de toda necesidad, no goza de un horizonte tan despejado como el artista, esto no significa que no pueda encontrar con habilidad sus espacios de libertad:

Los diseñadores, como los pintores o los músicos de corte, precisamente porque trabajamos en un contexto adverso para el discernimiento y la contemplación del objeto, hemos desarrollado una capacidad para decir más cosas de las que nos reclama el cliente, o para la experimentación o la búsqueda formal más allá de la presentación del mensaje, e, incluso para hacer que la pieza de diseño hable sobre el diseño, el arte y la estética, de manera similar a como los escritores o cineastas acechados por la censura han gestado modos adicionales –y furtivos– de decir y mostrar (Infante 2018: 36-37).

Aunque el diseño industrial –tal como entendemos hoy día esta actividad– no sea arte, la dimensión estética del producto industrial sigue siendo muy importante. La insistencia de la teoría estética a la hora de resaltar la autonomía de la obra de arte, alejándola de toda finalidad e interés utilitario, ha tenido el efecto colateral e indeseado de enmascarar los valores estéticos de los objetos funcionales. Frecuentemente, el menosprecio de la dimensión estética del diseño, así como el errado debate entre la forma y la función, han sido propiciados por un uso impreciso de la terminología por parte de los propios especialistas en la materia. Así lo podemos observar, por ejemplo, en el texto de Gropius, anteriormente citado, en el que se mezclan confusamente “lo estético y la voluntad de hacer arte”. Una ambigüedad que refleja la tendencia generalizada a fundir y a confundir lo estético y lo artístico;⁹ y que, a la postre, lleva a la mayoría de la gente (incluidos no pocos especialistas) a creer que cuando nos referimos a la dimensión estética de un producto estamos hablando –siempre y exclusivamente– de cualidades artísticas o decorativas.

En contra de lo que suele repetirse a la ligera, la importancia de la dimensión estética del diseño industrial no depende en lo *sustancial* de si somos partidarios de una concepción racionalista del diseño –que anteponga la clara legibilidad del producto, su rendimiento y su usabilidad–, o de un tipo de diseño con un alto contenido narrativo o simbólico, o bien prefiramos un diseño que emocione. Independientemente del tipo de diseño que prefiramos, el hecho incontrovertible es que todo producto indica sus funciones de uso, trasmite sus contenidos simbólicos y llega a emocionarnos a través de su forma. Esto es, el potencial comunicativo de un objeto de diseño se articula a través de su forma; y, de un modo u otro, las cuestiones formales siempre están relacionadas con su dimensión estética.

A la hora de abordar la dimensión estética del objeto industrial esta perspectiva resulta mucho más provechosa que reducirla a la cuestión de si un producto está más o menos adornado, o recuerda a este o aquel estilo artístico. En este sentido, como ya se ha señalado en otro lugar (Marín y Torrent 2016: 80ss), el debate entre funcionalistas y formalistas se ha abordado en ocasiones –y por ambas partes– desde posicionamientos reduccionistas y con conceptos imprecisos que han dado lugar a ideas equívocas. La reiterada calificación de *formalista* o de *esteticista* a productos de apariencia barroca, sofisticada, grandilocuente, o provocadora, sugiere la creencia errónea de que los productos que tienen estas características tienen un mayor cuidado de la forma y un mayor interés estético que otros productos simples, discretos, e incluso elegantes. Pero, ¿quién sería capaz de afirmar que las *funcionales* vinagreras de Rafael Marquina (Fig. 5) o las lámparas de Miguel Milà están más descuidadas formalmente y tienen un menor

9 Fernando Infante del Rosal, en su libro *La autonomía del diseño. Diseño como categoría estética* (2018), ha analizado con detalle la confusión entre “esteticidad” y “artisticidad”.

interés estético que los muebles *formalistas* de la productora Memphis? (Fig. 6) ¿O que los mejores representantes de la tradición racionalista y sus herederos contemporáneos –pongamos, por ejemplo, las creaciones de Dieter Rams para la Braun y de Jonathan Ive para Apple (Fig. 7)– desatienden la presentación formal de sus diseños y relegan su dimensión estética a un lugar secundario? La visceralidad con la que, en épocas pasadas, se abordó la polémica entre la forma y la función derivó en groseras simplificaciones que hoy día parecen superadas. Afirmar que el diseño formalista concede una mayor importancia a la forma, o que el goce estético únicamente puede asociarse a productos que incorporaran ciertos valores *artísticos*, constituyen tópicos tan errados como creer que la adecuación a la función convierte por sí sola a un producto en bello.



Fig. 5. Rafael Marquina: aceitera-vinagrera, 1961



Fig. 6. Peter Shire: sillón *Bel Air*, 1982



Fig. 7. Dieter Rams: radio *Rams T3*, 1958 / Jonathan Ive, *Ipod*, 2001

La dimensión estética del diseño industrial es algo más extenso y profundo que la ornamentación de los objetos. Muchos creen que ella sólo opera en la superficie, pero en realidad conforma la esencia de los productos y condiciona la percepción que tenemos de su usabilidad. Donald A. Norman ha argumentado con detalle que “los

objetos que son agradables en términos estéticos nos habilitan para trabajar mejor” (2005: 26). Diferentes estudios han confirmado que a la hora de elegir entre objetos –por ejemplo, cajeros automáticos– con las mismas funciones y una cantidad idéntica de elementos indicativos, la gente prefiere y considera más fáciles de usar los que tienen una presentación más atractiva. En definitiva, como subrayan Lidwell, Holden y Butler: “Los diseños estéticos fomentan actitudes más positivas que los no estéticos, además de lograr que las personas se muestren más tolerantes hacia los problemas de diseño” (2011: 20).

Por otra parte, los objetos industriales, además de las funciones de uso y de su dimensión estética, tienen una trascendencia simbólica. La controversia en torno a la dimensión simbólica del producto, antes de trasladarse al mundo del diseño, se libró con especial intensidad en el campo de la arquitectura. En su libro *Learning from Las Vegas. The Forgotten Symbolism of architectural form*, Robert Venturi, Steven Izenour y Denise Scott, acusaron a los arquitectos del Movimiento Moderno de realizar un simbolismo encubierto que hacía en la práctica lo que negaba en la teoría; pues, en lugar de renunciar a la dimensión simbólica de los edificios, como proclaman en sus escritos, simplemente habían sustituido la simbología figurativa del eclecticismo histórico por la simbología abstracta que se deriva del cubismo y de la máquina –auténtico símbolo de la revolución industrial (Venturi, Izenour, y Scott 1978: 168-170).

Del mismo modo que los grandes rascacielos racionalistas no tardaron en convertirse en símbolo del poder económico de las grandes compañías, el diseño funcional racionalista (ya fuese alemán o japonés; o, con sus diferentes particularidades, el *Good design* de EEUU o el *Bel design* italiano), fue adoptado y auspiciado después de la Segunda Guerra mundial por las corporaciones multinacionales. La insistencia en la racionalización de los procesos de producción y la supresión de toda ornamentación superflua, propias de esta concepción del diseño, resultaron un buen motivo para su promoción.

Además, la abstracción geométrica que regía la forma de los productos del funcionalismo racionalista les proporcionaba una estética neutra al margen de cualquier tipo de simbolismo figurativo que facilitara la adscripción del producto a unos valores culturales concretos o a una determinada nacionalidad. Una estética aséptica que en un escenario de posguerra en el que se tenía que relanzar el comercio internacional –pero en el que las secuelas del conflicto bélico seguían presentes en la memoria de la gente– disminuía la posible reticencia que podían experimentar los consumidores ante los productos procedentes de otros países. ¡Qué más adecuado para afrontar las circunstancias sociales y de mercado con las que se encontraron las multinacionales de la época que impulsar un *estilo internacional* tanto en arquitectura como en diseño! Parafraseando lo que en su día afirmó Robert Venturi sobre la arquitectura moderna, podríamos afirmar que los mejores productos de la tradición funcional racionalista adoptaron “cierto formalismo rechazando la forma”,¹⁰ alcanzaron un depurado esteticismo ignorando el ornamento; y, proscribiendo el simbolismo figurativo, se convirtieron en efectivos transmisores de los intereses económicos y de los valores culturales de sus promotores.

10 “La arquitectura moderna reciente ha logrado cierto formalismo rechazando la forma, ha promovido el expresionismo ignorando el ornamento y ha deificado el espacio rechazando los símbolos” (Venturi, Izenour, y Scott 1978: 183).

De hecho, el interés por la vertiente comunicativa de los objetos – por su capacidad de contar historias– que de forma distinta ya había estado presente en las artes decorativas y en el *styling* norteamericano, no volvió a fomentarse de forma explícita hasta inicios de la década de los sesenta, cuando la situación económica –y también el estado anímico– derivados de la posguerra se habían superado. Fue entonces cuando un número creciente de consumidores pudo celebrar su acceso al consumo masivo identificándose con la figuración alegre y desenfadada del pop. La posmodernidad inmediata, que tantos aspectos comparte con el pop, continuó potenciando la dimensión simbólica del producto; por supuesto, como elemento de distinción económica y social, pero también, cada vez más, como medio de identificación personal y cultural.

Junto a la funcionalidad práctica y el atractivo estético, las connotaciones simbólicas y las experiencias emocionales que provoca un producto son factores determinantes para su elección. Desde la década de los ochenta, la importancia de la dimensión simbólica no ha dejado de incrementarse. Resulta notorio que muchos defensores de la ortodoxia funcional racionalista se han sentido incómodos con la dimensión simbólica del producto, e incluso la han considerado inconveniente. A su juicio, la atención del diseñador debería centrarse en la calidad de las propiedades objetivas del producto, sin perderse en cuestiones que, más allá de la esfera racional, tienen que ver con las aspiraciones personales y el deseo. Sin embargo, el mismo Otl Aicher, destacado representante de la concepción racionalista del diseño, no pudo sino reconocer con cierta pesadumbre: “Hemos ingresado en un mundo de signos, y muy a menudo ya no utilizamos los objetos como útiles, sino como portadores de signos. Lo que compramos está más frecuentemente determinado por la marca y su signo que por su valor de uso” (Aicher 1994: 66).

En la actualidad, las principales compañías industriales de cada sector saben perfectamente que sus productos tienen un precio similar y la misma calidad tecnológica, por lo que solo los diferencia, como señalaba Norio Ohga,¹¹ el diseño. Pero también, cabría añadir, los distinguen los universos simbólicos creados por sus respectivas marcas. En una época en la que las claves de inclusión grupal y de distinción individual se han deslizado desde el campo de la retórica ideológica al de la imagen visual, y en la que muchas personas optan por construirse una “personalidad a la carta”,¹² la diversidad formal de los objetos y sus distintas connotaciones semánticas se han convertido en una herramienta para conformar nuestra identidad con cada una de nuestras elecciones.

Los objetos son con frecuencia la referencia más recurrente en el transcurrir de nuestras vidas; los usamos para que nos definan, para que emitan señales sobre quiénes somos y quiénes no somos [...] Hoy día los diseñadores, además de resolver los problemas estructurales y funcionales, son los responsables de que el diseño nos “narre”, como si fuese una historia, el mensaje que el objeto nos quiere transmitir (Sudjic 2009: 24).

11 “En Sony asumimos que todos los productos de nuestros competidores tienen básicamente la misma tecnología, precio, rendimiento y características. Lo único que diferencia a un producto de otro en el mercado es el diseño” (Norio Ohga presidente jubilado de Sony. Cit. en Peters 2005: 39).

12 Para Gilles Lipovetsky (1986), la construcción de una “personalidad a la carta” es una característica que diferencia los individuos de las sociedades posmodernas respecto a los de las anteriores sociedades modernas, ideologizadas de un modo más dogmático y rigorista.

El acrecentamiento del poder de las marcas, acaecido en la década de los noventa, impulsó la convergencia entre el ámbito de la publicidad y el del diseño, al tiempo que incrementó una progresiva interdisciplinariedad de este último (Julier 2014: 52-53). De hecho, el auge del *branding* ha propiciado en el seno de muchas empresas y corporaciones actuales un nuevo modelo de relación entre el producto y la marca:

El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto es siempre secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede llamar espiritual (Klein 2005: 48).

La marca funciona como un poderoso símbolo que transfiere al producto el conjunto de imágenes y de sensaciones que tenemos de ella. Pero, a su vez, el producto no es sólo un objeto físico con una serie de propiedades objetivas, sino que se convierte en el vehículo (o al menos en un elemento de fundamental) de la transmisión de este conjunto de sensaciones al consumidor. Por esta razón la coherencia entre la marca, los productos y los espacios –físicos o virtuales– en los que estos se exponen y venden, se convierte en un requisito imprescindible para alcanzar el objetivo final, a saber: que la marca sea capaz de transmitir un modo de vida, una estética diferenciada e incluso una jerarquía de valores. En este nuevo contexto social y de mercado en el que el producto real va más allá de su materialidad física, comprendemos mejor el sentido de las palabras de Bruce Mau cuando afirma que “la única manera de construirse una auténtica marca propia es añadir valor: envolver el producto con inteligencia y cultura” (cit. en Foster 2004: 23).

La emoción derivada del uso o de la posesión de un producto es otro aspecto del diseño que ha ocupado el primer plano en estas últimas dos décadas, en las que las marcas han pasado de vender modos de vida y mecanismos de distinción social a ofrecer experiencias. Las dimensiones simbólica y emotiva de los objetos, aunque son diferentes, están estrechamente relacionadas. El poder simbólico de un producto no afecta sólo a la imagen que irradia hacia el exterior quien lo posee o consume, sino también al placer que le proporciona al usuario su inmersión en el universo de sensaciones y de valores que le promete el objeto y la marca elegida. La imprecisa y, en ocasiones, confusa diferencia que existe entre elegir un producto como vehículo de identificación personal, o adquirirlo por la satisfacción particular que nos produce la experiencia de su consumo, delimita el transitar entre las vertientes simbólica y emocional del producto. Ambas vertientes resultan contiguas y su acción sinérgica multiplica las opciones de elección de un producto. En estos últimos años, tanto las marcas en particular como la industria del diseño en general, han reorientado su discurso de modo significativo, pues si bien continúan siendo un mecanismo de distinción social que vende modos de vida y –¿ficticias?– identidades personales, han buscado potenciar su capacidad de proporcionar experiencias y despertar emociones. A propósito de su visita a la empresa Swatch (Fig. 8), Donald Norman escribió:

Aprendí que los productos pueden ser más que la suma de las funciones que cumplen. Su valor real estriba en satisfacer las necesidades emocionales de las personas y una de las más importantes entre todas consiste en establecer la propia autoimagen y el lugar que uno ocupa en el mundo (Norman 2005: 108).



Fig. 8. Relojes Swatch, desde 1983

La importancia que ha adquirido la dimensión simbólica del producto en los últimos tiempos es uno de los factores que ha contribuido a alimentar el debate sobre si el diseño industrial es –o no– un agente activo de *estetización difusa*; un proceso que, mediante el aderezo estético de la realidad, tendría como objetivo la estimulación del consumo y la sedación de las conciencias.

De lo que se trata es de una estética de consumo y de diversión: no ya de artes destinadas a comunicar con potencias invisibles o a elevar el alma mediante la experiencia extasiante de lo Absoluto, sino de “experiencias” consumistas, lúdicas y emocionales, aptas para divertir, para procurar placeres efímeros, para aumentar las ventas. Cuanto más se infiltra el arte en la cotidianidad y en la economía, menos cargado está de altos valores espirituales, cuanto más se generaliza la dimensión estética, más aparece como una simple ocupación de la vida, un accesorio sin más finalidad que animar, decorar, sensualizar la vida corriente: el triunfo de lo inútil y de lo superfluo (Lipovetsky y Serroy 2014: 26).

La estetización de la vida cotidiana es un hecho objetivo en las sociedades hiperdesarrolladas que ha recibido diferentes valoraciones según la perspectiva filosófica desde la que haya sido analizado. Por un lado, los posicionamientos más críticos, en cierto modo herederos de la corriente situacionista de finales de los sesenta,¹³ sólo ven en ésta los efectos negativos de un nuevo mecanismo de alienación cuyo finalidad última es el control social. En cambio, otros planteamientos, como los Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, combinan la crítica y la complacencia al considerar que la estetización del mundo es una consecuencia de la forma de producción y de organización del “capitalismo artístico” que, si bien presenta aspectos mejorables – como los que dejan entrever en su anterior cita –, también tiene resultados positivos. En concreto, la sustitución de los métodos autoritarios de control social utilizados en el pasado por estrategias de seducción hedonistas; e incluso el propio proceso de estetización global al que, a pesar de sus imperfecciones y fracasos,¹⁴ no dejan de considerar un logro:

13 Las reflexiones que realiza de Guy Debord en su obra *La sociedad del espectáculo* son un claro antecedente de las objeciones críticas que encierra la noción de estética difusa: “La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación” (Debord, 2007: 37).

14 “Consumimos cada día más belleza, pero nuestra vida no es más bella: ahí radican el éxito y el fracaso profundo del capitalismo artístico” (Lipovetsky y Serroy 2014: 26).

[...] En este sentido, es forzoso reconocer que son más las lógicas industriales y comerciales las que han posibilitado el proceso de estetización en masa que la esfera del arte propiamente dicha [...] En realidad, el universo industrial y comercial ha sido el principal artesano de la estilización del mundo moderno y de su expansión democrática (Lipovetsky y Serroy 2014: 20).

Sin duda, se trata de una controversia que, por las precisiones que requiere, merece un análisis más extenso y detallado que excede los límites de este artículo.¹⁵ No obstante, sería un error pretender reducir la tarea del diseño industrial a una *estetización* de los objetos cuya función primordial es estimular el consumo –tal y como sugiere Hal Foster en su diatriba, *Diseño y delito*.¹⁶ Ciertamente, encontramos una concepción del diseño como ejercicio cosmético que sólo opera en la superficie del producto en muchas de las intervenciones *estilísticas* realizadas entre los años treinta y cincuenta del pasado siglo –aunque no en todas. También podemos hallarla en bastantes experimentos posmodernos, si bien en estos –como sucede en el *Banal design* impulsado por Alessandro Medini en la década ochenta– ya no se trata tanto de un medio para aumentar las ventas como de un recurso crítico e irónico. E incluso podemos reconocer que el poder actual de las marcas propicia una creciente superficialidad en la que, como bien dice Foster, “el envoltorio reemplaza al producto” (Foster 2004: 20). Ahora bien, considerar al conjunto del diseño industrial una actividad superficial al servicio del capitalismo que cumple la misión de estimular el deseo consumista de la masa, al tiempo que adormece la conciencia crítica, constituye una generalización inadecuada –y una recurrente metonimia– que se fija en unos momentos particulares de la historia del diseño (el *Styling*, la posmodernidad) y en unos sectores muy concretos de su actividad (el diseño-espectáculo, los objetos divinos, el *branding*) para descalificar al conjunto de la disciplina. Una consideración semejante adolecería del simplismo propio de todo reduccionismo y resultaría moralmente injusta para el conjunto de sus profesionales. El diseño industrial es mucho más que los objetos divinos de las portadas de las revistas especializadas y extiende su ámbito de acción más allá de los santuarios del consumo, como lo atestigua el diseño crítico, el diseño para todos, el diseño ecológico y el diseño para la necesidad, entre otros. Ciertamente, el diseño industrial –como su nombre indica– no se desarrolla al margen de los imperativos de la producción industrial y de las lógicas de los mercados; pero los conceptos de honestidad, utilidad, durabilidad, sostenibilidad y accesibilidad, forman parte del bagaje ideológico de la mejor tradición de esta disciplina, al menos con la misma legitimidad e intensidad que las estrategias de seducción forman parte del marketing.

Bibliografía citada

- Aicher, O. 1994. *El mundo como proyecto*. México: Gustavo Gili, 1994.
 Busine, L. & Gielen, D. ed. 2010. *Le fabuleux destin du quotidien*. Hornu: Musée des Arts Contemporains & Grand-Hornu Images.
 Calvera, A. 2003. *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

15 Ernesto. L. Francalanci ha dedicado la primera parte de su libro *La estética de los objetos* (Francalanci, 2010) al análisis del fenómeno que englobamos bajo el término *estética difusa*.

16 “El diseño es cómplice de un circuito casi perfecto de producción consumo, sin mucho ‘margen de maniobra’ para nada más” (Foster 2004: 18).

- Debord, G. 2007. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos.
- Flusser, V. 2002. *Filosofía del diseño*. Madrid: Síntesis.
- Foster, H. 2004. *Diseño y delito (y otras diatribas)*. Madrid: Akal.
- Francalanci, E. L. 2010 *La estética de los objetos*. Madrid: Antonio Machado libros.
- Guidot, R. ed. 2003. *Design, carrefour des arts*. Paris: Flammarion.
- Infante del Rosal, F. 2018. *La autonomía del diseño. Diseño como categoría estética*. Valencia: Universitat de València.
- Julier, G. 2014. *La cultura del diseño*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Lindwell, W., Holden, K. y Butler, J. 2011. *Principios universales de diseño*. Barcelona: Blume.
- Lipovetsky, G. 1986. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. 2014. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Medina Warmburg, J. comp. 2018. *Walter Gropius, proclamas de modernidad. Escritos y conferencias, 1908-1934*. Barcelona: editorial Reverté.
- Marín, J. M. y Torrent, R. 2016. *Breviario de diseño industrial. Función, estética y gusto*. Madrid: Cátedra.
- Munari, B. 2003. “Artista y designer”; en Calvera, A. comp. 2003. *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Norman, D. 2005. *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós.
- Peters, T. 2005. *La esencia. Diseño*. Madrid: Pearson.
- Press, M. y Copper, R. 2009. *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rancière, J. 2014. *Aisthesis. Escenas del régimen estético del arte*. Santander: Shangrila.
- Sudjic, D. 2009. *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner Noema.
- Torrent, R. y Marín J. M. 2005. *Historia del diseño industrial*, Madrid: Cátedra.
- Venturi, R., Izenour, S., Scott Brown, D. 1978. *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Este número de LAOCOONTE se terminó de editar el 14 de diciembre de 2019.
 En su maquetación se usaron las tipografías Calisto MT, diseñada en 1986 por Ron Carpenter para Monotype, y Futura, diseñada por Paul Renner en 1927 para Bauer Type Foundry.



“Lo impreso exige una humildad de espíritu por cuya falta muchas de las bellas artes se tambalean ahora en experimentos de autoconciencia y sensiblería. No hay nada simple ni aburrido en lograr una página transparente. La ostentación vulgar es el doble de fácil que la disciplina”.

Beatrice Warde, *The Crystal Goblet, or why printings should be invisible* (1930)

“El diseño que es objetivo, comprometido con el bien común, bien compuesto y delicado, constituye la base del comportamiento democrático”.

Josef Müller-Brockmann, *Grid and Design Philosophy* (1981)

EDITA

SEyTA.
SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

CON LA COLABORACIÓN DE

UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA
Institut d'Innovacions
Creatives i Educatives

UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA
Departament de Filosofia

UNIVERSITAT
DE VALÈNCIA
Unitat Docent de Didàctica
de l'Expressió Plàstica,
Facultat de Magisteri

UNIVERSIDAD DE
SEVILLA
DEPARTAMENTO DE ESTÉTICA
E HISTORIA DE LA FILOSOFÍA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE MADRID
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA
CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL
Departamento de Filosofía, Lógica y Estética