

WENCESLAO

El diseño como núcleo significativo entre los discursos científico, tecnológico y estético

RAMBLA ZARAGOZÁ

Diseño industrial: entre lo racional y lo formal

El diseño en sentido moderno empezaría a encontrar su verdadero lugar al irse separando de su pretendido hermano mayor —el arte en mayúsculas— y de su precedente arte aplicado para convertirse, mediante integración de sus funciones, en una superación de la dicotómica escisión histórica entre arte y artesanía y entre trabajo intelectual y manual en pos de un nuevo *status*, en donde bajo una concepción social utilitaria del arte, su inserción en los procesos de la industria, la decidida apuesta por la renovación pedagógica de sus enseñanzas y promoviendo una moderna liberación de las fuerzas creativas del individuo, iba a conseguir el establecimiento de su autonomía. Hecho que iba a ocurrir en la época de los racionalismos, cuando ya no se trataría de copiar formas y de *introducir* en ellas una función, ni de que a una determinada configuración utilitaria se le aplicara un ornamento más o menos adecuado, sino de que el objeto cumpliera bien su función y que la forma se derivase de ella.

Sin embargo, caeríamos en un error si pensáramos que con la llegada de los planteamientos racionalistas el diseño perdió belleza. Simplemente lo que vino a ponerse de manifiesto es que ésta, cualquiera que sea el término con que la nombremos, no se considera exactamente de la misma manera en el

mundo del arte que en el ámbito del diseño, aún siendo la belleza tanto en un terreno como en el otro un concepto problemático y desde luego variable.

Con todo, la exacerbación dogmática de algunos de los principios racionalistas derivaron con el tiempo en equívocos enfoques. De manera que, tanto planteamientos de tipo funcionalista, como de corte formalista, de tomarse de forma absolutamente tajante, condujeron a no pocas tergiversaciones. Diseñar un objeto es, desde luego, atender a la función para la que fue proyectado, pero éste puede admitir, sin que se la distorsione, una serie de elementos no estrictamente necesarios desde un enfoque funcionalista. No en vano pudo constatarse que una visión absolutamente funcionalista suponía limitar la capacidad de atracción que los objetos industrialmente producidos pudieran tener de cara al consumidor, llevando a limitar las posibilidades de su elección. Éste, al fin y al cabo, no sólo desea que el objeto útil funcione, sino que también sea bello —es decir, tenga un cociente artístico lo más elevado posible— y marque además una diferencia, con ese combinado de funcionalidad y esteticidad, respecto a otros objetos. En definitiva, es unir el valor de uso a un valor de cambio en el que no sólo hay que considerar la mejora de las prestaciones utilitarias sino la esteticidad del producto, eso sin olvidar el coste de mercado que en muchas ocasiones, de ser elevado y no tratarse de bienes fungibles, incrementa el susodicho valor de cambio. A todo lo cual, es decir, a estos dos últimos aspectos, hay que añadir el potencial comunicativo indirecto: un objeto de diseño bello y de alto precio, o lo contrario, no sólo está manifestando la posición social de su poseedor, sino también la clase de gusto de dicho individuo; o sea, que el objeto conlleva valor de signo.

En este orden de cosas no podemos menos que recordar a Bernd Löbach, para quien ya en la propia función práctica se establece una relación «fisiológica» entre el consumidor y el producto; esto es, en un proyecto se ha de tener en cuenta la capacidad de potenciar la comodidad y economía de esfuerzos que el objeto resultante pueda reportar al usuario. Y por su parte, con la función estética —también a prever en el momento de la ideación— no sólo se pretendería mantener ese tipo de bienestar, sino incrementar la satisfacción que el individuo espera de las cosas, o sea, convertir al objeto en algo atrayente, incluso independiente en alguna medida de la susodicha *comodidad* operativa. O dicho de otra manera: la función estética atendería básicamente a la relación que se establece entre usuario y objeto en términos de percepción: buscar la mirada del sujeto como queriendo que el objeto resaltara en el ambiente casi como si fuera una obra de arte, antes que pensar en su utilitariedad. Pero como el mismo Löbach subraya, esto no significa que tales objetos no posean practicidad, sino que poseen unas cualidades formales dignas

de consideración estética. Por último, recordar que la función simbólica —ciertamente vinculada a la forma— buscaría ofrecer al exterior una determinada imagen del usuario, el cual demostraría a través de la posesión y uso del objeto tanto su personalidad como su pertenencia a un determinado grupo social o ideológico e incluso económico.

Una mirada a los discursos inherentes en el objeto industrial desde la teoría morrisiana de los signos

Si actualmente la Estética considera que su papel consiste en comprobar lo estético en todos sus aspectos y matices, así como en investigar su relación con las funciones prácticas y teóricas de los actos humanos, hace que esto venga a significar la integración de la misma en ámbitos tales como la producción industrial y artesanal, la moda, la ciencia, las formas de relación social, etc.; de manera que en estos ámbitos, y en muchos otros, lo estético se está manifestando como una de las fuerzas motrices fundamentales, aunque en ocasiones oculta¹.

Por su parte, si como Pierluigi Cattermole sostenía más recientemente, también en esta línea de pensamiento, que «el diseño ha perdido su tradicional especialización para diluirse en la transversalidad de los conocimientos y de las profesiones, de modo que las experiencias de proyecto y las reflexiones que generan imponen su consideración en un marco de referencia mucho más amplio y que supera los límites tanto geográficos como los propiamente disciplinares»², es por lo que parece conveniente —tercio yo mismo— considerar dicha versatilidad de la Estética como una forma de lograr una integración o concordancia de funciones que converjan en una resultante coherente, o al menos en un espacio común de entendimiento donde la artísticidad, coimplicada con lo funcional y operativo del producto industrial no sea ninguna remora, ni una aplicación ornamental más o menos oportunística sino, como dice el diseñador André Ricard: «una relación entre perfección operativa y perfección estética» de manera que «la belleza de una forma suele ser así el síntoma revelador de una acertada solución funcional»³. Y abundando en ello, tampoco puede pasarse por alto la tajante afirmación del arquitecto por formación, pintor por inclinación y diseñador por vocación, Oscar Tusquets, al afirmar que «cuando como diseñador se le pregunta si debe privilegiar la función o la estética, contesta diciendo que tal disyuntiva no existe y que la cuestión está mal planteada, pues en un objeto útil la estética es insoluble de su uso».

Por otro lado, y en consonancia con lo que decíamos, es decir, la sinergia que ha de abarcar los diversos aspectos de un diseño, es por lo

¹ Gómez- Senent, E.: *Diseño Industrial*, Universidad Politécnica, Valencia, 1986, p. 189-190.

² Cattermole, P.: «El diseño en los noventa. El desafío de la responsabilidad» en *Diseño Industrial en España*, de AA.VV., MNCRS, Madrid, 1998, p. 69.

³ Ricard, A.: *La aventura creativa. Las raíces del diseño*, Ariel, Barcelona, 2000, p. 149.

que podríamos reafirmar, a pesar del tiempo transcurrido desde que apareció la teoría, la pervivencia en lo esencial de la postura de Charles Morris cuando, habiendo empleado la teoría de los signos para el estudio de los fenómenos artísticos, comprobamos el interés que su planteamiento ha podido tener también para una elucidación teórica del diseño, haciendo ver de forma rigurosa el *status* de cada uno de estos campos de significación. Morris en su clásico ensayo «Science, Art and Technology»⁴ distinguió entre «discurso científico»: el que evidencia la relación entre signos y objetos designados, lo que equivaldría a la dimensión semántica; el «discurso tecnológico»: el que subraya la eficacia de los signos en el uso práctico de quien los utiliza, o sea, su dimensión pragmática; y el «discurso estético»: el que acentúa de manera específica la estructura signíca misma y que equivaldría a la dimensión sintáctica.

⁴ «Science, Art and Technology» en *The Kenyon Review*, I, 1939, pp. 23-40.

Con el término «discurso estético» Morris definía el tipo particular de lenguaje que quedaba constituido en la obra de arte como tal. De modo que, en este sentido todos los casos concretos de obras de arte —un cuadro, un fragmento musical o una poesía— serían «discurso estético». Por otra parte hay que señalar (siguiendo la antigua doctrina griega, aun hoy no completamente superada) que el hecho de considerar la obra de arte como «mímesis», comportaba que ella misma se constituía en un signo (signo muy particular ciertamente, el denominado icónico) que imitaba: sólo en el sentido de designar, comprendiendo en sí misma (como signo) algunos de los caracteres de los objetos denotados.

De manera que, si es posible considerar a la obra de arte como un signo o complejo signíco, es por lo que habremos de determinar cuál sea la naturaleza de ese signo y de lo que por él viene designado. Algo que para Morris vendría a establecerse así: el signo estético designaría las propiedades de valor de una obra y sería icónico en la medida que incorporase tales valores en un *medium* donde poder ser directamente inspeccionados por un observador. De modo que: el artista sería aquel que se valdría de un *medio* donde insertar el valor de una experiencia signifiante; la obra resultante se caracterizaría porque el valor designático quedaría incorporado a ella misma; y el receptor de la obra, al captarla, percibiría inmediatamente un valor y no tendría necesidad de referirse a otros objetos que el signo estético pudiera denotar (a otras denotaciones). De ahí que pueda considerarse el arte como aquel lenguaje que sirve para la comunicación de valores.

Consideración clave, por tanto, para comprender con claridad el susodicho *status* de la obra artística, a saber, que el arte está en condiciones, precisamente a través de su estructura simbólico-metafórica, de comunicar algo, aunque no sea necesariamente en forma conceptualizada. De ahí

también deriva —como afirmaba Gillo Dorfles en su análisis sobre este enfoque semiótico— el que la obra de arte no deba considerarse nunca como un compuesto de asertos, esto es, de enunciados que refieran algo en torno al mundo a la manera como lo hace el discurso científico. Con ella, con la obra de arte, no se trata de enunciar verdades, ni tampoco de un discurrir en torno a valores, sino de *presentar* valores a la experiencia directa del contemplador: el arte es un lenguaje de valor⁵. Esto explica —insisto— porqué la obra artística no puede proponer aserciones a la manera como lo hace la ciencia. Como subraya Dorfles, las propiedades estéticas, intuitivo-perceptivas, adquieren la máxima importancia para quien estudia y/o fruye la obra, pues el signo estético incorpora en sí los valores que designa y que transmite directamente a través de los mismos vehículos sígnicos⁶.

⁵ Dorfles, G.: *Símbolo, comunicación y consumo*, Lumen, barcelona, 1985, pp. 140-141.

⁶ *Ibidem*.

Ciertamente la teoría morrisiana ha tenido seguidores pero también detractores. En especial, y por poner sólo dos casos, cabe recordar tanto la crítica hecha por ciertos escritores semióticos americanos al uso del término «icono» como un signo verbal —que de alguna manera participase de las propiedades de los objetos denotados—, como por otra parte el que gente como Herbert Read, al destacar con dicho término el sentido de «imagen figural», defendiera su punto de vista según el cual en la creación artística siempre habrá una prioridad de la imagen sobre el concepto.

Bien, trasladado el enfoque semiótico de Morris a nuestro campo específico, cabría parafrasearlo diciendo que el diseño también puede entenderse como un lenguaje: el de los objetos, ya que éstos no sólo refieren, mediante su configuración técnica en un medio (soporte/material), la finalidad (uso) para la que fueron concebidos, sino que además de este aspecto —el etiquetable en el discurso morrisiano como «tecnológico»— revelan y transmiten, informan en definitiva, acerca del grado de desarrollo «(discurso) científico» que los han hecho posible: la relación entre el objeto producido y el nivel de conocimiento alcanzado en la época en que fue fabricado. Por su parte, la dimensión lingüística etiquetada como «discurso estético» hace que tal enser, instrumento o artículo se manifieste como signo que apunta tanto a un determinado modo de ser apreciado, como a su capacidad para propiciar una peculiar experiencia satisfactoria desde el punto de vista del usuario. Y, por supuesto, teniendo en cuenta que sería la dimensión pragmática, que subraya la eficacia de los signos en el uso práctico de quien los utiliza (el utensilio designado específicamente «x» para resolver «x!»), la prioritaria en este lenguaje —el de los objetos— aunque sin minusvalorar la dimensión sintáctica en cuanto que el usuario cada vez más considera a los objetos —en especial a los de uso continuado, personalizados y no fungibles— como signos de su propia

personalidad reflejada en el empleo de lo utilitario, amén de la conexión con otros aspectos por los que el individuo extrovierte su forma de ser (comportarse) en un mundo caracterizado, cada día más, por fomentar el auto-prestigiarse de modo «objetivo»: mi coche, mi móvil, mis gafas de sol, mi reloj, mi atuendo, etc. Y con respecto al «discurso científico» cabría decir que más que el usuario, aunque ciertamente sin despreciarlo, es el diseñador —y desde luego también el estudiante de esta disciplina— el que se interesa por conocer los entresijos científicos que facilitarán la optimización en la materialización de lo que quiere proyectar: en suma, la dimensión semántica que dota de contenido al «discurso científico» (dicho de otro modo, la ciencia que suministra el contenido a aplicar en un *medium* para solventar problemas) es algo a lo que estos profesionales no pueden en absoluto renunciar.

A favor del diseño que conjuga los valores funcional, estético y técnico-industrial frente a un diseño de las apariencias

Considerando que las reflexiones del presente trabajo se enmarcan en el horizonte del Diseño y Arte, ámbitos específicamente distinguibles que, salvaguardando respectivamente su funcionalidad (de donde su necesario apego a lo tecnológico) y artisticidad (de donde su potencial de inducción estética), se vinculan en cuanto que sus respectivos dominios confluyen en el despliegue de una significación formativa, y teniendo en cuenta que ésta funciona como signo en una configuración objetual resultante, es por lo que ésta acaba por caer, de una u otra manera, bajo los auspicios de una teoría de los signos. Y dado que hemos indicado las dimensiones en que fundamentalmente éstos pueden operar, es por lo que conviene, sin perder nunca de vista lo que supone la obra de diseño (su intencionalidad prioritariamente utilitaria), hablar de la información que puede transmitir en cuanto tal —especificidad pragmática— y en cuanto artísticamente asumible en su forma sensible.

Así pues, puede considerarse esa carga como un «mensaje» que, implícito en los objetos a modo de signos, actuaría a través de sus elementos como los de un «lenguaje» cuyas leyes y efectos no siempre se reconocen con claridad. De ahí que el conjunto de mensajes transmitidos por un objeto sea, en ocasiones, difícil de interpretar, al menos con inmediatez perceptiva. De ahí también que se diga que los objetos contienen dos tipos de información. Uno, de contenido claro y que se emite o manifiesta de un modo *directo*: la información que va asociada al valor de uso de ese objeto y que se basa en sus cualidades técnico-operativas: *funcionales* —pensadas para resolver una tarea o satisfacer una necesidad— y

⁷ Selle, G.: *Ideología y utopía del diseño. Contribución a una teoría del diseño industrial*, G.Gili, Barcelona, 1975.

ergonómicas: concernientes a la perfecta adaptación/coordinación de ese objeto o instrumento con su receptor/usuario. Y otro tipo de información que puede disponer, en palabras de Gert Selle⁷, de un lenguaje polívoco e incluso *simbólico*, que puede llegar a no ser captado en su totalidad por el usuario y que va asociado —he ahí su particularidad— al denominado valor de cambio; es decir, al valor económico del objeto y, por consiguiente, vinculado al *status* social que simboliza o que acaba por simbolizar tal producto con respecto a su poseedor. Sin olvidar que en ocasiones —como en el renombrado caso histórico del *styling* norteamericano (perversión del *Streamlining*) de los años cuarenta/cincuenta— tal tipo de estimación simbólica suponía la intención de crear «cosas nuevas» como forma de integrar un (extra o súper) valor añadido a la producción industrial con el exclusivo propósito de mejorar las ventas. De modo que de la racionalización industrial, y más allá del pertinente o deseable equilibrio entre forma y función, se pasó al diseño de valores simbólicos sujetos a la moda de una manera injustificadamente cambiante, hasta llegar incluso en ocasiones a desmejorar la funcionalidad por mor de una exagerada intensificación estética en el producto.

Con todo, en nuestros días el *styling*, no ya como una tergiversación estilística del diseño del período de entreguerras, aunque sí como un fenómeno de clara intencionalidad consumista, sigue presente —como observa Jordi Pericot— de forma más o menos sofisticada en el mundo del *marketing* y de la publicidad. Ámbitos estos que se han convertido en una «modalidad» más del diseño, con la única preocupación de realizar objetos especialmente atractivos y aparentemente originales según series más cortas y más caras —introduciendo la idea del «múltiple» propia del mundo artístico— a fin de incrementar el susodicho valor de cambio y el deseo de posesión antes que promover la disponibilidad de objetos que realmente supongan una mejora técnica o de uso⁸.

⁸ Pericot, J.: «Diseño y globalidad proyectual», en AA.VV.: *El diseño. 150 años entre la teoría y la práctica*, Alfons el Magnànim, Diputación de Valencia, 2000, p. 27.

⁹ Bonsiepe, G.: *Diseño industrial. Artefacto y proyecto*, Alberto Corazón, Madrid, 1975, p. 142.

Y si bien esta es la opinión actual de Pericot y de otros muchos como yo mismo, cabe decir que, hace veinticinco años, el profesor y teórico del diseño Gui Bonsiepe ya apuntaba la disociación existente en la proyectación de productos: al bifurcarse ésta hacia una corriente exclusivamente técnica y otra predominantemente estética, abriéndose una brecha entre el valor de uso (lo funcional) y lo que denominaba «promesas de valor de uso» (*Gebrauchswertversprechen*)⁹, queriendo significar con este término, la serie de técnicas refinadas exclusivamente desarrolladas para el engalanamiento de productos. Es decir, en vez de tender, como por ejemplo haría el «buen diseño industrial» (*Gute Industrieform*) de Ulm, desde la década de los sesenta (tildado después, en los ochenta, de poco flexible, correcto o frío por estéticas postfuncionalistas de corte pop o psicodélico, sin salirme de las palabras empleadas por el propio

Bonsiepe; o calificado por otros de «aburrido») en pro de la máxima integración entre función y estética, los mencionados diseñadores de la «promesa» no hacían sino dedicarse a una innovación estética al margen de o en paralelo a la técnica, pero siempre sin que se mejorase de modo realmente importante la función. No obstante, una cosa es promover este engaño y otra muy distinta, como Bonsiepe asimismo consideraba, establecer que «debido a que ningún valor de uso, como tal, puede prescindir de la *dimensión de la apariencia*, del *factor perceptivo* (la cursiva es mía) es por lo que debe ser incorporado (lo que yo suelo denominar “coimplicado”) al conjunto de características que definen la calidad o valor de uso del producto»¹⁰.

¹⁰ *Ibidem*, p. 143.

Ciertamente, los mensajes directos transmiten el sentido del valor de uso de un producto, mientras que los simbólicos transmiten la «apariencia sensible» de ese valor. Con todo, como se ve por lo dicho, en la práctica no acaban las cosas por ser siempre de esa manera. Ni antes en los años treinta y siguientes, ni ahora en los albores del tercer milenio, como se lamenta Cattermole, quien a propósito del monopolio de la comunicación, nos espeta: «...como bien conocen los diseñadores de productos, en esta época postindustrial hasta los objetos vienen proyectados y conceptualizados en términos simbólicos y visual-comunicativos. La pérdida de materialidad y la paulatina miniaturización de sus mecanismos han conferido un protagonismo absoluto a su carcasa y a su superficie, a su apariencia y a su imagen exterior. Es como si su capacidad de tornarse en signos fuese la condición indispensable para su existencia»¹¹.

¹¹ Cattermole, P.: «El diseño y la sombra del futuro», en AA. VV.: *Signos del siglo. Cien años de imagen gráfica en España*, MNCRS, Madrid, 2000, p. 105.

A pesar de esta apreciación crítica por parte de Cattermole, hay que puntualizar que la forma, apariencia o imagen externa de las cosas materiales (o sea, su configuración morfológica que contiene y hace visibles los diversos componentes exigidos por la función útil) siempre ha emitido un mensaje que influye en la apreciación global de esa cosa, también de su significación simbólica. De modo que los enfoques semióticos han revelado que no sólo existe significación en donde hay sistemas constituidos, normalizados para comunicar, sino que las cosas mismas dicen cosas. Y si tenemos en cuenta que el número de objetos cotidianos entre los que nos movemos, en un entorno occidental capitalista, están en torno a veinte mil¹² y que no todos tienen un funcionamiento sencillo, es por lo que debemos aprender su uso como lo hacemos con un idioma, con lo que esto conlleva.

¹² Norman, D.: *La psicología de los objetos cotidianos*, Nerea, Madrid, 1990, p. 27.

Sin embargo, frente al lenguaje *sensu estricto*, el del universo objetual en que ahora nos centramos se sustenta, ante todo, en una visualidad fisicalista del objeto. Éste es un signo muy peculiar: su forma se significa a sí misma en su proyectación y plasmación; o dicho de otro modo: la forma del objeto lo significa: un objeto no vive sin su forma que lo define

figurativamente (imagen) y configura en su coseidad; lo cual supone que su autor, lo presenta (nos lo ofrece dado) según una «forma» plástica-visual de su ser de objeto funcional (entidad artificial) en la que directa e inmediatamente puede leerse su «destino». Después, aunque en conjunción con ello, puede apreciarse su aspecto artístico (formalizado según un modo determinado de articulación de sus elementos; composición si se me permite la expresión de índole artística). Sin embargo, cuando a este valor estético se le van añadiendo factores simbólicos no en el estricto sentido dorfleano (propiedad por la que el objeto es abocado a significar una función a través de la semantización de un elemento plástico que ponga de relieve el género de figuratividad que indique tal función), sino en el empleado en una semiótica general, es por lo que a veces haya de dedicarse más tiempo en descifrar otros posibles sentidos connotados. De manera que sería este plano donde habría que situar lo negativo del *styling*, donde esteticismo al máximo, preñado de connotaciones de corte social —lujo, prestigio, *status* de clase y posición dineraria, etc.—, acabaría por desvirtuar al Diseño en mayúsculas.

Por una potenciación del sentido del objeto de diseño industrial

Haciendo un poco de historia, conviene recordar que en el debate que se abrió a mediados de los sesenta en diversos países europeos industrializados, cuando agotándose el ímpetu económico de la posguerra y las críticas al funcionalismo empezaron a tomar auge ante los retos de corte social y ecológico que la sociedad más concienciada demandaba, pasándose a criticar la estética del producto en base a ese espíritu crítico de izquierdas, cabe señalar con Bürdeck¹³ la postura de Wolfgang Fritz Haug. Postura que en aquellos años —en un contexto de protestas políticas y acontecimientos problemáticos, como la Guerra del Vietnam, la Primavera de Praga o el Mayo del 68— alcanzaría bastante predicamento precisamente por su crítica a la estética de los artículos de diseño en términos marxistas, resaltando el carácter «doble» del producto o artículo. Algo que, afirmaba W.F.Haug, se hacía evidente en su valor de uso y en su valor de cambio.

En principio nada que objetar por nuestra parte. Haug pasó acertadamente a demostrar, con diversos ejemplos, cómo el diseño actuaba elevando el valor de cambio, es decir, cotizando en virtud del aspecto estético del objeto, pero sin que eso fuera acompañado como contrapartida por mejora funcional alguna. De acuerdo, bien está la crítica, a la que en principio tampoco hay nada que objetar. Sin embargo, tal enfoque —en cuyo fondo lo que subyacía era una crítica marxista tardía del capitalismo— condujo a que numerosas escuelas de diseño alemanas rechazaran los

¹³ Bürdeck, B.E.: *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Gustavo Gili, Barcelona, 1994, p. 57.

proyectos dibujados (donde, al fin y al cabo, la forma técnica debe prever el aspecto sensible/formalidad artística del producto resultante) y propiciarán una clara orientación hacia proyectos excesivamente teóricos.

Con todo —y aquí viene la crítica de Gert Selle recogida por Bürdek— lo que W.F. Haug hacía en su censura a la estética del producto era pasar por alto algo muy importante (algo que iría a ser notable desde los ochenta en adelante, al menos por el movimiento de concienciación popular sobre el diseño y la querencia de los objetos, aun con todos los excesos de emotivismo que ello pudiera comportar), a saber: que el valor de uso de un producto implica atributos tanto físico-funcionales como estético-psicológicos¹⁴. Y si se me apura, tal como sostiene Marc Augé, el debate sobre las relaciones entre forma y función no resume ya toda la problemática del diseño, sino que entre ambos polos de ese binomio —el de la forma que incide en la estética del producto y el de la función que expresa el fin que éste ha de satisfacer— hay que interponer el *sentido* del objeto. «Sentido» entendido como las relaciones entre individuos, o relaciones sociales en tanto que son pensables por estos mismos individuos, es decir, simbólicas y gestionables, o sea, instituidas y asumidas por normas de esencia jurídica. No en vano, el buen diseñador no ha de olvidar —acaba diciendo Augé— que la preocupación por la función es la nobleza de su oficio, pero que tal función sólo se cumple socialmente¹⁵. O, abundando en estas reflexiones, recordemos a Norman Potter cuando en su clarificadora obra *Qué es un diseñador*, afirma que la integridad de su trabajo, como actividad social, nos llega de la comprensión de que como ser humano que es (el diseñador), cada decisión que toma en beneficio de otros posee implícitamente una historia cultural. El diseño es, pues, un campo de compromiso, tanto como de decisiones y consecuencias; de donde, en este sentido, el buen diseño puede cumplir su misión y comunicarnos algo¹⁶.

Es en definitiva por todo ello, por lo que resulta tan importante para un diseñador el que posea el mejor conocimiento posible de las técnicas de comunicación visual: como vía de acceso al significado de un sinnúmero de productos, tanto para que pueda captarse informativamente cualquier propuesta —conectada, por tanto, a su función práctica— como para que se pueda, al mismo tiempo, degustar tal información según una fenomenología capaz de provocar una experiencia de tipo estético y cuya agradabilidad revierta, a modo de efecto reforzador, para atender y preferir tales grafismos (caracteres tipográficos/caligráficos) y tales signos (iconos) de que vienen acompañados unos productos frente a los de otros y, consiguientemente, la elección de uno u otro artículo.

Y tan importante para todos resulta también entender que, con la creación de la «forma», el diseñador no debe referirse ni centrarse únicamente en

¹⁴ Selle, G.: *Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute*, Colonia, citado por Bürdek en *Opus cit.*, p. 57.

¹⁵ Augé, M.: «El no lugar y sus objetos», *Experimenta*, n.º 32, Madrid, 2000, pp. 96 y 98.

¹⁶ Potter, N.: *Qué es un diseñador: Objetos. Lugares. Mensajes*, Paidós Estética, 1999, p. 51.

la parte del objeto sensorialmente perceptible, sino que, sin abandonar este aspecto en absoluto accesorio, se ocupe fehacientemente de los recursos configurativos que satisfagan las necesidades individuales y compartidas (sociales) del usuario. En definitiva, lo que parece convocar un mayor consenso es abogar por un enfoque integral del diseño, resultado de una triple convergencia de *sentido*: como objetivo de utilidad práctica y/o instrumental, como objeto de percepción sensorial favorecedor de una experiencia estética, y como objeto de comunicación social.

Y bien entendido que propiciada, semejante coimplicación direccional de *sentido*, en el marco de la realización industrial. Aun cuando, como últimamente se está dando en ciertos ámbitos productivos, tal como refiere Jordi Montaña¹⁷, se lleve a cabo bajo la etiqueta de la denominada «nueva artesanía creativa»: terreno intermedio entre la artesanía de producción (basada en los oficios antiguos y tradicionales) y la artesanía de producto (elaboración de objetos con un componente más artístico) cual modelo que puede ofrecer una alternativa a los esquemas productivos y metodológicos racionalistas/funcionalistas. De manera, pues, que se presente, esta «nueva artesanía creativa», como una respuesta actual ante las dificultades que inevitablemente aparecen en la combinación entre universalización y deseo de individualidad, racionalidad sin menoscabo de la emotividad, costes asequibles del producto (por tanto, sin renunciar a lo seriado) pero apostando a la vez por la diversificación (replanteamiento de un modo «otro» de fabricar) de los objetos diseñados y producidos; permitiendo, en fin, la creación de objetos híbridos entre el objeto tradicional y la más alta tecnología, entre la excelencia artística y la industrial.

¹⁷ Montaña, J.: «Artesanía i diseny. La nova artesanía», en *Arquitectura, art i artesanía* (Editrs. S. Roqueta, P. Cós i P. Huerta), Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona, 2002, pp. 33-35.