

Prólogo : Tres teteras

Donald A. Norman

Si se quiere una regla de oro capaz de satisfacer a todos, aquí la tiene: nunca hay que tener nada en casa que no se considere útil, o se piense que es bello.
WILLIAM MORRIS , «The Beauty of Life», 1880¹



Figura 0.1 Mi tetera imposible.



Figura 0.2 La tetera Nanna de Michael Graves. Tan encantadora que no me pude resistir a ella.



Figura 0.3 La tetera “inclinada” de Ronnefeldt. Se ponen las hojas del te en un estante interno (no se ve), se llena con agua caliente, y se recuesta la tetera sobre su parte posterior. Cuando el te se oscurece, se inclina la tetera. Finalmente cuando el te está listo, se ubica la tetera en forma vertical, de esta forma el agua no toca más las hojas de te y la bebida no se vuelve amarga.

¹ Morris, W. (1880) The beauty of life. Birmingham Society of Arts and School of Design. Cap. 3.

En mi casa tengo una colección de teteras. Una de ellas es totalmente inútil -el asa está en el mismo lado que el pico. Fue creada por el artista francés Jacques Carelman, quien la llamó una tetera: «una tetera para masoquistas». La mía, que es una réplica de la original, aparece en la cubierta de mi libro “El diseño de los objetos cotidianos”².

El segundo objeto de mi colección es la tetera llamada Nanna, cuya naturaleza única, rechoncha y retacona, resulta asombrosamente atractiva. El tercero es una complicada aunque práctica tetera «inclinada» que fabrica la empresa alemana Ronnefeldt.

La de Carelman resulta, intencionalmente, imposible de utilizar. La tetera Nanna, obra del célebre arquitecto y diseñador de productos Michael Graves, parece difícil de usar, pero en realidad funciona bastante bien. La tetera inclinada, que, por cierto, descubrí mientras saboreaba un té a media tarde en el Hotel Four Seasons de Chicago, fue diseñada teniendo presentes las diferentes etapas por las que pasa el proceso de preparación del té. Cuando quiero usarla, coloco las hojas de té en una pequeña repisa (que se halla oculta en el interior del recipiente) y coloco la tetera recostada sobre su parte posterior dejando en remojo de este modo las hojas de té. Cuando la infusión ha alcanzado casi el punto deseado, coloco la tetera de modo que quede apoyada por el lado que tiene en ángulo, así el agua cubre ya sólo en parte las hojas de té. Cuando el té está listo, pongo la tetera derecha, de modo que las hojas dejen de estar en contacto con la infusión.

¿Cuál de estas teteras utilizo usualmente? Ninguna de ellas.

Tomo té cada mañana. A una hora tan temprana, ante todo se impone la eficiencia. Así que, apenas despierto, voy a la cocina y aprieto el botón de un calentador japonés con el que pongo a hervir el agua, y entre tanto vierto una cucharada de hojas de té ya cortadas en una pequeña bola metálica de las que se utilizan para preparar infusiones. Luego coloco la bola metálica en la taza y vierto el agua caliente hasta llenarla, y aguardo unos minutos hasta que el té queda listo y mi té está listo para ser bebido. Es rápido, eficiente y fácil de limpiar.

¿Por qué tengo tanto aprecio por mis teteras? ¿Por qué las tengo en exposición, colocadas en la repisa frente a la ventana de la cocina? Incluso cuando no están en uso, ellas están ahí, visibles, incluso cuando estoy preparando té si ellas.

Valoro mis teteras no sólo por la función que cumplen cuando se trata de preparar una infusión de té, sino porque son obras de arte escultóricas. Me encanta colocarme de pie, frente a la ventana, y comparar el contraste de sus formas, contemplar de qué modo la luz juega en sus diversas superficies. Cuando tengo invitados o dispongo de tiempo libre, preparo el té en la tetera Nanna por su encanto, o en la tetera inclinada por su ingeniosidad. El diseño es importante para mí, pero qué diseño elijo depende de la ocasión, del contexto y sobre todo, de mi estado de ánimo. Estos objetos son mucho más que utilitarios. Como arte, iluminan mi día. Y quizá, lo que es más importante, cada una de ellas es portadora de un significado personal: cada tetera tiene su propia historia. Una refleja mi pasado, mi cruzada contra los objetos inútiles.

² Norman, D. (2002) The Design of Everyday Things.

Otra refleja mi futuro, mi campaña en defensa de la belleza. Y la tercera representa una fascinante combinación de funcionalidad y encanto.



Figura 0.4 Tres teteras: como obras de arte en la ventana sobre la mesada de la cocina.

La anécdota de estas tres teteras permite ilustrar varios componentes del diseño de productos: la usabilidad (o su ausencia), la estética y la utilidad práctica. En la creación de un producto, el diseñador tiene que considerar muchos factores: la elección del material, el método de fabricación, el modo en que el producto es lanzado al mercado, el coste y la utilidad práctica. ¿Cuan fácil es utilizar, entender el producto? Pero lo que muchas personas no perciben es que existe también un fuerte componente emocional en el modo en que los productos son diseñados y utilizados. En este libro, argumento que el aspecto emocional del diseño puede ser incluso más crítico en el éxito de un producto que sus elementos prácticos.

Las teteras también ejemplifican tres aspectos del diseño: viseral, de comportamiento y reflexivo. El diseño viseral está en relación con las apariencias. Aquí es donde la tetera Nanna sobresale- Disfruto su aspecto, especialmente cuando está llena con las tonalidades ámbar del té, iluminadas por debajo del marco de su vela entibiadora. El diseño de comportamiento tiene que ver con el placer y la efectividad en el uso. Aquí, la tetera inclinada y la pequeña bola metálica son las ganadoras. Finalmente, el

diseño reflexivo considera la racionalización y la intelectualización de un producto. ¿Puedo contar una historia acerca de él? ¿Este tiene relación con mi propia imagen, con mi orgullo? Me encanta mostrarles a otros cómo funciona la tetera inclinada, explicando cómo la posición de la tetera nos indica el estado en el proceso de hacer té. Y por supuesto, “la tetera para masoquistas” es completamente reflexiva. No es particularmente bella, y con certeza no es útil, pero ¡Qué fantástica historia relata!

Más allá del diseño de un objeto, existe también un componente personal, uno que ningún diseñador o productor puede proveer. Los objetos en nuestras vidas son más que meras posesiones materiales. Estamos orgullosos de ellas, no necesariamente porque ellas están mostrando nuestro bienestar económico o estatus, sino por el sentido que dan a nuestras vidas. Los objetos más amados de una persona pueden ser baratijas, muebles gastados, o fotografías o libros, usualmente rasgados, sucios o deslucidos. Los objetos favoritos son un símbolo, indicando un estado positivo mental, un recuerdo de memorias agradables, y a veces la expresión de uno mismo. Y este objeto siempre tiene una historia, un recuerdo, algo que nos une personalmente a ese objeto particular, a esta cosa particular.

Viseral, de comportamiento y reflexivo: estas tres dimensiones distintas están entrelazadas en todo diseño. No es posible pensar una historia acerca del diseño sin las tres. Pero, más importante aún, nótese como estos tres componentes entrelazan emociones y cognición.



Figura 0.5 El mini-cooper: “es justo decir que casi ningún vehículo nuevo ha provocado tantas sonrisas últimamente”.

Esto es así independientemente de la tendencia común de ubicar a la cognición contraria a la emoción. La emoción se dice caliente, animal, irracional y la cognición fría, humana, lógica. Este contraste proviene de una larga tradición intelectual que se jacta de razonamientos racionales y lógicos. Las emociones están fuera de lugar en una sociedad sofisticada y educada. Son remanentes de nuestro origen animal, pero nosotros seres humanos debemos aprender a ubicarnos por sobre ellas. Por lo menos esa es la sabiduría que se percibe.

¡Todo eso no tiene sentido! Las emociones son inseparables de la cognición y son una parte de ésta. Todo lo que hacemos, todo lo que pensamos, está teñido de emociones, la mayoría de éstas subconscientes. Nuestras emociones cambian la forma en la que pensamos, y sirven de guía constante del comportamiento adecuado.

Algunos objetos evocan emociones fuertes y positivas: amor, cariño, felicidad. En referencia al automóvil Mini Cooper de BMW [Figura 0.5]. El *New York Time* realizó la siguiente observación: “Sea lo que sea que uno piense acerca de los atributos del Mini Cooper, que van desde regulares hasta muy buenos, es justo decir que casi ningún vehículo nuevo ha provocado tantas sonrisas últimamente.” El vehículo es tan gracioso de mirar y de conducir que se sugiere perdonar sus falencias.

Algunos años atrás, fui parte de un programa de radio junto con el diseñador Michael Graves. Yo acababa de criticar una de las creaciones de Graves, la tetera “Rooster”, considerándola agradable de ser observada, pero difícil de usar –al colocarle el agua se corría el riesgo de quemarse- cuando un oyente llamó al programa. El oyente tenía una Rooster. “Me encanta mi tetera” dijo, “Cuando me levanto en la mañana y me tambaleo a través de la cocina para prepararme una taza de té, siempre me hace sonreír.” Su mensaje parecía decir: “¿Y qué si es un poco complicada de utilizar? Sólo se prudente. Es tan bella que me hace sonreír, y a primera hora de la mañana, eso es más importante.”

Un efecto secundario de nuestro mundo avanzado tecnológicamente es que no siempre nos gustan las cosas con las que interactuamos. Consideren la bronca y la frustración que sienten muchas personas cuando usan computadoras. En un artículo sobre “bronca computacional”, un diario de Londres lo describió de la siguiente manera: “Comienza con una pequeña molestia, después los pelos del cuello comienzan a crispase y las manos a sudar. En un momento estás golpeando tu computadora o gritándole a la pantalla, y finalmente puedes terminar golpeando a la persona sentada cerca de ti”.

En los 80, cuando escribí *El diseño de las cosas cotidianas*, no tomé en cuenta las emociones. Tomé los conceptos de utilidad y usabilidad, función y forma, en forma lógica y desapasionada- incluso si a mi me disgustan los objetos mal diseñados. Pero ahora he cambiado. ¿Por qué? En parte debido a nuevos avances científicos en nuestra comprensión del cerebro, y en cómo emociones y cogniciones están interrelacionadas. Nosotros los científicos comprendemos mejor cuán importante es la emoción en la vida cotidiana, cuán valiosa. Seguramente, la utilidad y la usabilidad son importantes, pero sin diversión o placer, alegría y excitación, y por supuesto también, ansiedad y enojo, miedo y bronca, nuestras vidas estarían incompletas.

Junto con las emociones, hay otro punto: estética, atracción y belleza. Cuando escribí El diseño de las cosas cotidianas, mi intención no fue desvalorizar estética y emoción. Simplemente quise elevar la usabilidad a su lugar adecuado en el mundo del diseño, a la par con la belleza y con la función. Pensé que el tema de la estética estaba bien cubierto en otros textos, y por este motivo no lo incluí. El resultado ha sido una merecida crítica por parte de los diseñadores: “Si siguiéramos las recomendaciones de Norman, nuestros diseños serían todos útiles –y también serían feos.”

Útiles y feos. Ese es un juicio bastante incisivo. Sin embargo, la crítica es válida. Diseños útiles no se disfrutaban necesariamente durante el uso. Y como indica mi historia de las tres teteras, un diseño atractivo no es necesariamente el más eficiente. ¿Pero estos tres atributos necesariamente deben estar en conflicto? ¿Pueden lo bello y lo racional, el placer y lo útil, coexistir?

Todas estas preguntas me pusieron en acción. Me intrigaba la diferencia entre mi ser científico y mi vida personal. En ciencia, ignoraba la estética y la emoción y me concentraba en la cognición. Es más, yo fui uno de los primeros trabajadores de los campos que hoy se conocen como la psicología cognitiva y la ciencia cognitiva. El campo del diseño útil tiene sus raíces en la ciencia cognitiva – una combinación de psicología cognitiva, ciencia de la computación, e ingeniería, campos analíticos cuyos miembros se enorgullecen de su rigor científico y creen que las emociones no tienen un lugar en la ciencia.

En mi vida personal, sin embargo, visité galerías de arte, escuché y toqué música, y estaba orgulloso de la casa diseñada por un arquitecto en la que vivía. Mientras estos dos lados de mi vida estuvieron separados, no había ningún conflicto. Pero, pronto en el recorrido de mi carrera, experimenté un cambio sorprendente debido a los monitores a color de las computadoras.

Durante los primeros días de las computadoras personales, los monitores a color no existían. La mayoría de las resoluciones de las pantallas eran blancas y negras. Claro, la primera computadora Apple, la Apple II, tenía resolución en colores, pero para los juegos: cualquier trabajo serio que se realizaba en la Apple II era en blanco y negro, usualmente el texto blanco en un soporte negro. A principio de los 80, cuando las pantallas a color fueron introducidas por primera vez en el mundo de las computadoras personales, tuve problemas entendiendo el interés que despertaban. En esos días el color se utilizaba principalmente para destacar parte del texto o para decoraciones superfluas en la pantalla. Desde un punto de vista cognitivo, el color no añadía ningún valor agregado a lo que se podía realizar a partir de sombras. Pero, sin embargo, las empresas insistían en comprar monitores a color con un costo adicional, aunque no tenían ninguna justificación científica. Obviamente el color estaba respondiendo a alguna necesidad, a una que no podíamos medir.

Pedí prestado un monitor color para ver de qué se trataba tanto interés. Pronto me convencí a mi mismo que mi argumento originario era correcto: el color no adicionaba ningún valor de comprensión al trabajo diario. Sin embargo, yo no quería renunciar a la pantalla a color. Mi razonamiento me decía que el color no era importante, pero mi reacción emocional me decía lo contrario.

Nótese el mismo fenómeno en películas, televisión, diarios. En un principio, todas las películas eran en blanco y negro. Igual era la televisión. Los productores de cine y los de televisión resistían la introducción del color porque adicionaba grandes costos con muy poco aporte a la comprensión de la imagen. Después de todo, una historia es una historia –¿qué diferencia hace el color? Pero ¿ustedes irían de vuelta a la televisión o a las películas en blanco y negro? Hoy en día, el único momento en lo que algo se filma en blanco y negro es por razones estéticas o artísticas: la falta del color completo produce un argumento emocionalmente fuerte. La misma lección no se ha transferido por completo a los libros y a los diarios. Todos están de acuerdo con que el color es usualmente preferido, pero se debate si los beneficios son suficientes para sobreponerse a los costos adicionales que implica.

El problema es que todavía dejamos que la lógica toma decisiones por nosotros, aunque nuestras emociones no digan lo contrario. Los negocios son guiados por personas que toman decisiones lógicas y racionales, por modelos de negocios y contadores, sin espacio para la emoción. ¡Qué pena!

Los científicos cognitivos entendemos ahora que la emoción es una parte necesaria de la vida, afectando cómo nos sentimos, cómo nos comportamos, y cómo pensamos. Así es, las emociones nos hacen inteligentes. Ese es el resultado de mi reciente investigación. Sin las emociones, la habilidad para tomar decisiones estaría desequilibrada. La emoción está siempre juzgando, presentando información inmediata acerca del mundo: aquí hay un peligro potencial, aquí hay un confort potencial. Esto es bueno, aquello es malo.

La sorpresa es que tenemos “evidencia” de que los objetos estéticos efectivamente funcionan mejor. Como voy a demostrar, los productos y los sistemas que nos hacen sentir bien son más fáciles de utilizar y producen resultados más armónicos. Cuando lavas y enceras tu auto, ¿no pareciera que se maneja mejor? Cuando te bañas y te vistes en ropa que te gusta ¿no te sientes mejor? Y cuando utilizas un jardín maravilloso y bien proporcionado, estéticamente agradable, o herramienta para madera, raqueta de tenis o esquís, ¿no pareciera que juegas mejor?

NOTA SOBRE EL AUTOR

Donald A. Norman es profesor de Ciencia y Tecnología de la Información y Psicología en la Northwestern University, además de cofundador del Nielsen Norman Group, una empresa de consultoría que promociona servicios y productos centrados en los estados de ánimo del ser humano. Entre sus publicaciones se cuentan *El ordenador invisible* y *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, igualmente publicados por Paidós. Actualmente tiene su página propia en Internet www.jnd.org.