

# Desarrollo histórico del diseño industrial

D. G. Alejandra Porc6

## Etapa 1: El estilo victoriano.

### Aparici6n de la producci6n seriada, desprovista de una resoluci6n est6tica cuidada.

La actividad de concepci6n de la forma de los objetos y la determinaci6n de sus atributos se remonta a los or6genes mismos del ser humano, quien a lo largo de su existencia fue configurando y construyendo los objetos que dise1aba. Estas dos operaciones, la concepci6n y la construcci6n, estuvieron, como planteo general, a cargo de la misma persona que simult6neamente configuraba y constru6 el objeto.

Hasta comienzos del siglo XIX, en general, la ideaci6n y realizaci6n marcharon juntas, el hacedor de objetos (el llamado artesano) conceb6 un objeto y 6l mismo lo constru6, es decir que era el responsable de todo el proceso productivo.

Con la revoluci6n industrial (1760-1830), que nace en Inglaterra al introducir sistem6ticamente la m6quina en el proceso de producci6n, comienza la mecanizaci6n del trabajo, es decir el reemplazo del trabajo manual por el trabajo de la m6quina, y se instaura un nuevo sistema de producci6n (la producci6n industrial) que rompe el esquema vigente. La caracter6stica m6s importante de ese nuevo esquema de producci6n es **la separaci6n de las tareas de concepci6n, de las de construcci6n (fabricaci6n).**

El artesano, y tambi6n el artista, generalmente configuran y construyen simult6neamente. En la producci6n artesanal no se plantea un trabajo de preconcepci6n sistematizada, mientras que en la producci6n industrial s6, pues es imposible fabricar industrialmente un objeto sin antes haber definido con precisi6n sus caracter6sticas, pues es casi impensable introducir modificaciones durante el proceso de producci6n.

Como consecuencia de esta separaci6n se produce una fragmentaci6n y descalificaci6n de las actividades del trabajador que no puede sentirse autor totalmente responsable y orgulloso de su obra. La m6quina comienza a marcar en forma indeleble al producto que pasa a ser impersonal en su producci6n.

Durante la primera mitad del siglo XIX los objetos elaborados por el nuevo sistema de producci6n no se caracterizaban precisamente por la calidad del dise1o, lo que provoc6 cuestionamientos y encendidas cr6ticas.

**La calidad de muchos de los productos industriales, que imitaban el aspecto de los objetos hechos a mano, en general era mala.** Hay que tener en cuenta que en la producci6n industrial se buscaba lograr, con ayuda de la m6quina, la apariencia de un elaborado trabajo manual, pero l6gicamente con ahorro de mano de obra. La industria exig6 cantidad a6n a expensas de la calidad. Cr6ticos de la 6poca escrib6an al respecto: "El gusto de los fabricantes revela falta de formaci6n".

Se estaba ante una crisis del dise1o, **se hab6a perdido el sentido de vinculaci6n entre forma y decoraci6n.** La simple substituci6n del trabajo del hombre por el de la m6quina, sin haber replanteado el problema de dise1o, provocaba desajustes. Tengamos en cuenta que **la tendencia de la 6poca era "embellecer" los objetos mediante la decoraci6n, en otras palabras, agregarles elementos auxiliares de valor art6stico, con la finalidad de mejorar su calidad est6tica.**

El cuestionamiento a la industria y a la producci6n industrial no se limit6 a lo est6tico sino que se hizo extensivo al mismo sistema de producci6n, al que se responsabiliz6 de subordinar al ritmo de la m6quina, la actividad de la nueva clase proletaria, enajenada por un trabajo uniforme e impersonal

que provocaba una descalificación de las aptitudes profesionales. Se acusó a la máquina de destruir la alegría del trabajo.

En conclusión, como resultado de este agitado desarrollo industrial, a mediados del siglo XIX el panorama era el siguiente:

1. Una enorme capacidad industrial transformó el panorama urbano, originando grandes núcleos poblacionales que demandarían cada vez más artículos de consumo para su vida cotidiana y servicios públicos más eficientes y acordes con el desarrollo que estaba teniendo lugar.
2. Una gran cantidad de artículos fabricados en forma masiva que sustituyeron a los productos artesanales, los cuales desaparecieron prácticamente del mercado, desplazados por la abrumadora presión de la nueva planta industrial.
3. Los nuevos artículos, reflejaban una marcada **despreocupación por parte de los industriales de tomar en cuenta los aspectos formales y estéticos en los productos** que introducían en el mercado, **limitándose a resolver sólo el funcionamiento técnico.**

Con el abaratamiento de la producción, se elimina casi por completo al sistema de producción artesanal, obligando a los artesanos a emigrar a los centros industriales para ofrecer ya no los productos que elaboraban sino su fuerza de trabajo, creándose así la nueva clase social del proletariado.

El mercado se llenó de productos cuya característica principal era la ausencia total de belleza. La mecanización vino a transformar los objetos de uso cotidiano cuando el fabricante se propuso aprovechar los adelantos tecnológicos para producir masivamente todos aquellos productos artesanales –e incluso obras de arte- que la gente tenía en gran estima por su valor estético y su alta calidad fruto de una excelente factura. Unido a este afán de copiar, que nació de la demanda, el industrial empezó a agregar a la estructura de sus nuevos productos una ornamentación inspirada en estilos artísticos del pasado.



Jarrón diseñado por Louis Constant Sevin y tallado por J. V. Morel, 1855.



Escritorio.

## Etapa 2: El Arts and Crafts.

### Retorno a la elaboración artesanal de los productos para recuperar su calidad estética.

En el mismo Londres, un grupo de intelectuales encabezado por **William Morris, no mostraba ninguna confianza en la posibilidad de que industria y belleza pudieran convivir.** Para los integrantes de este grupo, **la industrialización del siglo XIX había provocado una degeneración del diseño y la calidad de los productos.** Por tal razón, su objetivo es promover el retorno a la producción artesanal y tradicional, unidos por la creencia de que los objetos hechos a mano eran superiores a los producidos con máquinas.

William Morris, arquitecto y artista, comentó en 1857: *“un hombre debe comenzar por vivir en un ambiente apropiado y tener una casa decente, con sillas y mesas decentes (...) si no podemos comprar un mobiliario sólido y decoroso, fabriquémoslo nosotros mismos”.*

Consecuente con sus ideas, Morris se dio a la tarea de organizar a un grupo de amigos, todos ellos intelectuales y artistas, para fundar, en 1861, la empresa Morris, Marshall, Faulkner & Co., cuyo trabajo consistía en diseñar y construir productos que se destacaran por la manufactura impecable y la calidad, en contraste con los objetos producidos en serie. Su intención era que las piezas creadas a mano en su empresa estuvieran al alcance de todos.

Muy conocidos y apreciados, los productos de Morris, Marshall, Faulkner & Co., acabaron por ejercer una notable influencia, al punto de generar un movimiento estético conocido como Arts and Crafts (*Artes y Oficios*). Los diseños del Arts and Crafts se caracterizaban por la simplicidad de la forma, en un intento de lograr la unión natural entre forma, función y decoración.

Sin embargo, Morris cayó en evidentes contradicciones, ya que su negativa a utilizar en sus talleres los procedimientos de producción modernos tuvo como consecuencia un costo elevado de sus productos en comparación con los objetos manufacturados con ayuda de las máquinas, reduciendo a un pequeño círculo de compradores adinerados el mercado de los diseños salidos de su empresa.

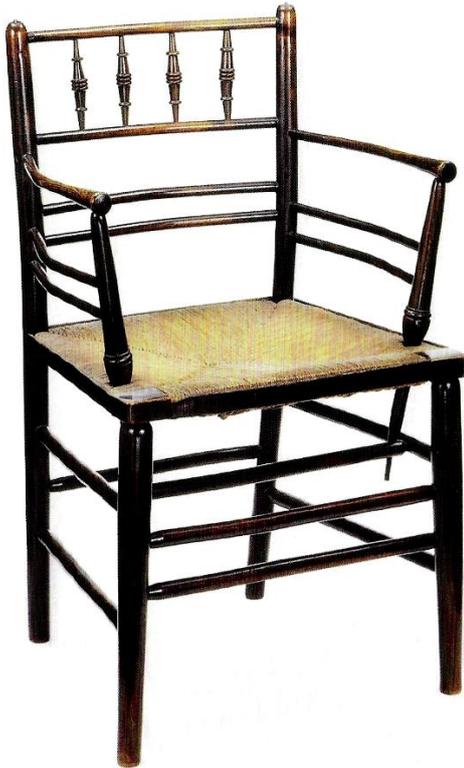
Las teorías y la obra de William Morris pueden parecer contradictorias, pero no lo son tanto cuando se examinan los numerosos escritos que dejó. Morris quiso replantear la relación entre ética y estética, luchando en favor de la dimensión social del arte y de su reintegración en la vida cotidiana. Ello significa que cualquier objeto, por sencillo que fuera, era merecedor de atención artística.

El aporte más original e intemporal de Morris lo constituyen sus reflexiones sobre la belleza de los materiales y su relación con el ornamento. Consideraba que el ornamento no debía ser nunca un producto añadido, sino un elemento integrado a la estructura del objeto y solamente era justificable allí donde el material era barato e inexpresivo, ya que cuando el material era noble la belleza se expresaba a través del propio color, de la textura de la superficie y del rastro dejado por las herramientas.

Morris preocupado por lo ostentoso de las mansiones burguesas, se preguntaba insistentemente sobre la relación entre producción, consumo, lujo. ¿Por qué las personas ricas y educadas vivían en entornos tan feos e inadecuados? La respuesta estaba en el deseo de aparentar y en la ostentación presuntuosa que promovía el mercantilismo y que hacía que el lujo burgués fuera estructuralmente inútil, puesto que no contribuía en absoluto a la belleza. Morris enunciaba además que el auténtico confort y refinamiento no se hallaba en la posesión indiscriminada de objetos domésticos inútiles, sino en su reducción al mínimo.

De acuerdo con su ideario, La sociedad industrial producía miles de objetos adocenados, falsos y de mal gusto porque la organización fabril alienaba al obrero y convertía al dibujante en un simple copista de modelos sin margen para la creación. Por ello, el movimiento Arts and Crafts intentó proporcionar una alternativa basada en la producción artesanal y el modelo de vida de los gremios medievales. Su

lema principal era: *¡Convirtamos a nuestros artistas en artesanos y a los artesanos en artistas!* Por esta razón muchos de los integrantes de este movimiento fueron pintores y arquitectos que abandonaron su carrera para dedicarse al diseño de objetos y, en último término, uno de sus mayores triunfos fue que dichos objetos llegaran a exponerse en las galerías como si fueran obras de arte. Esto fue el resultado de un programa ideológico que basaba la dignificación del objeto en los siguientes puntos: un diseño de calidad artística consciente y no basado únicamente en la mera funcionalidad; la ejecución esmerada y la renuncia a los efectos de imitación en los materiales; la eliminación de los relieves decorativos innecesarios y el respeto a la bidimensionalidad de las superficies; la adecuación del objeto a su uso; la simplicidad y la sencillez; la utilización de motivos inspirados en la naturaleza.



**Silla Susex, Morris, Marshall, Faulkner & Co. 1861-1875.** El asiento tejido de mimbre tejido a mano, enfatiza el carácter natural y austero de esta silla, de diseño simple ligero.



**Escritorio diseñado por A. H. Mackmurdo, 1886.**

### **Etapa 3: El Werkbund.**

**Unión del arte, la artesanía y la industria para elevar la calidad en la producción seriada.**

Los intentos de volver a la producción artesanal del movimiento Arts and Crafts se habían extinguido con el siglo XIX, pues este esquema no podía dar solución a los requerimientos de una nueva sociedad que surgía con el siglo XX, la sociedad de masas, caracterizada por la presencia de nuevas y vastas categorías de consumidores.

En la búsqueda de solucionar los problemas estéticos que planteaba el nuevo sistema de producción, el rumbo lo marcó Alemania, el país de Europa que encaró más organizadamente el desarrollo industrial.

Estaba claro que los fundamentos para un impulso de la industria se hallaban en la reforma de las escuelas y de la política educativa.

La Cámara de Comercio Prusiana nombró como agregado a la embajada de Alemania en Londres al escritor y crítico Herman Muthesius, con instrucciones especiales de ponerse al tanto de la arquitectura y el diseño ingleses. Muthesius debió convertirse en una especie de “espía del gusto”, con la misión de estudiar las causas del éxito inglés. Su estancia se prolongó de 1896 a 1903, año en que regresó a su país plenamente convencido del camino que debía seguir Alemania en el campo industrial.

Siguiendo la propuesta de Muthesius, las escuelas de Artes y Oficios de Alemania se ampliaron con talleres y artistas modernos fueron llamados como profesores.

Respetando el modelo inglés, se fundaron por toda Alemania pequeños talleres privados que producían enseres de casa, muebles, textiles y utensilios de metal. Mientras que en Inglaterra el Arts and Crafts había rechazado la producción con máquinas, ésta fue apoyada sin restricciones en Alemania.

**Muthesius, junto con un grupo de artistas y productores, en el intento de reconciliar “arte y técnica”, inició una campaña que abogaba por la perfecta y pura utilidad en los productos industriales. Se habla de “muebles prácticos, sin adornos, con formas simples, pulidas y ligeras, cómodas para las amas de casa..., los objetos de uso que sean creados según tales principios exhibirán la pulcra elegancia que nace de la adecuación a la función y de la concisa sobriedad”.**

Este movimiento desembocó en la fundación, en 1907, del Werkbund, una asociación integrada por fabricantes, arquitectos, artistas, artesanos, comerciantes, periodistas y hasta pedagogos, con la finalidad de seleccionar los mejores representantes del arte, la industria, la artesanía y el comercio, de combinar todos los esfuerzos en pro de una calidad elevada en el trabajo industrial.

El Werkbund, sin reivindicar la artesanía y aceptando como solución válida la producción industrial, buscó conciliar el arte, la artesanía y la industria, tres actividades que tienen tradiciones diferentes y métodos de trabajo diferentes, lo que lógicamente provocó situaciones encontradas.

Sin embargo, a partir de los postulados del Werkbund, **la configuración de los productos industriales sufrió una transformación fruto de la preocupación por despojar en todo lo posible al objeto de agregados superfluos.**

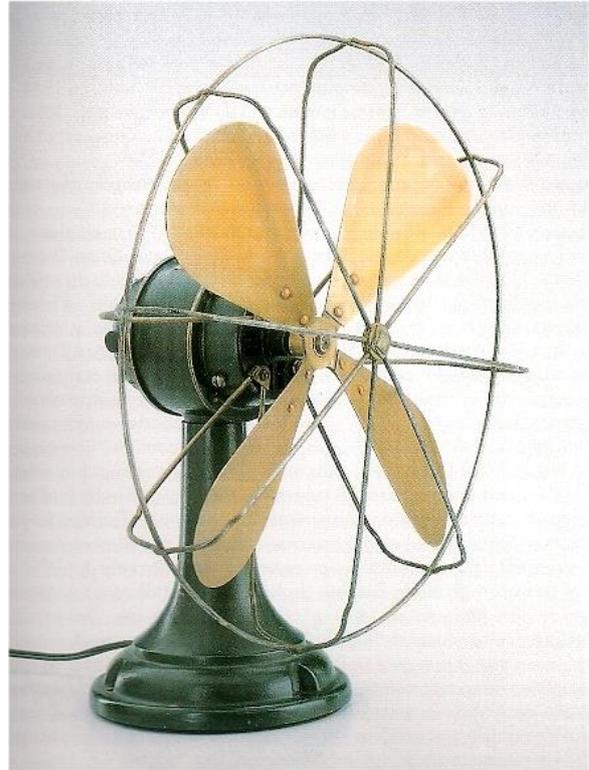
Peter Behrens trabajó como asesor para AEG, diseñando su identidad corporativa. Diseñó los productos eléctricos, incluidos ventiladores, hervidores, lámparas y relojes; la cubertería de la cantina de los empleados; además de la publicidad y catálogos de la empresa. Desarrolló una estética altamente funcional apropiada para el proyecto, situada en la línea del Werkbund, con la que Behrens estuvo relacionado.

Los diseños de productos eléctricos de Behrens presentaban cierto grado de decoración en los artículos destinados al uso doméstico (hervidores) y sencillez funcional en los destinados al entorno industrial (lámparas, ventiladores y relojes).

Los esfuerzos del Werkbund culminaron en la creación de la Bauhaus, en 1919, la primera escuela de diseño del mundo. Dirigida por Walter Gropius –quien trabajó en el estudio de Peter Behrens-, consideraba necesario superar toda distinción aún vigente entre artista y artesano. De hecho, el objetivo de la Bauhaus consistía en formar a nuevos profesionales que aunaran libertad creativa y conocimientos técnicos.



**Silla para la sala de música diseñada por Richard Riemerschmid, 1898.** Simple pero no desprovista de una delicada ligereza. La nítida estructura servía para garantizar a los músicos la máxima libertad de movimiento.



**Ventilador de mesa diseñado por Peter Behrens.**

## **Etapas 4: El Styling.**

**Énfasis en el valor simbólico de los productos para convertir al diseño en factor de desarrollo económico.**

En la Bauhaus se planteó en forma clara y neta la ruptura con los viejos esquemas vinculados a la producción artesanal y gestó una nueva forma de encarar la proyectación de objetos, teniendo en cuenta además de los factores estéticos y funcionales, los vinculados a la producción industrial.

Pero en una estructura social marcada por el consumismo, y en muchos aspectos también por la frivolidad, los objetos, además, de respetar los valores formales y cumplir la específica función para la cual han sido concebidos, tienen que satisfacer otros requerimientos, más próximos a la sensación de prestigio, de importancia social, de poder, de progreso, y por otra parte llamar la atención del consumidor; en otras palabras además de su funcionalidad y valor estético deben ser portadores de una información. Información de característica simbólico-psicológica que muchas veces exalta determinados aspectos de un objeto para “venderlo”, aunque con ello muchas veces enmascara la realidad; los objetos se venden, más que nada por lo que representan.

La competencia del mercado provoca el rápido desgaste de estos elementos simbólico-psicológicos y como consecuencia se producen frecuentes cambios de la forma, cambios que no obedecen a problemas funcionales ni tecnológicos, sino de mercado.

El primer cambio formal que sufrieron los objetos, respondiendo a una estrategia de mercado, es lo que hoy se conoce como Styling.

El diseño industrial como profesión reconocida y generalizada se manifestó en primera instancia, en Estados Unidos. Este país a partir de la segunda mitad del siglo XIX había experimentado un acelerado desarrollo tecnológico.

Con el dominio de nuevos métodos de producción, obtuvo un bajo costo en los novedosos diseños que se presentaban en el mercado estadounidense, apoyados por primera vez por una publicidad basada más en la forma visual que en las características técnicas del producto.

Sin embargo, a partir de 1926 empezó a manifestarse la recesión, llevando a la ruina a muchas pequeñas empresas.

El desplome de la Bolsa de Nueva York el 24 de octubre de 1929 cerró uno de los períodos más prósperos del país. Ninguna intervención política o económica habría podido salvar la nación de una auténtica depresión sin una estrategia de gran alcance. Fue el presidente Roosevelt quien reavivó la esperanza con un programa político que unía a las medidas económicas una invitación al optimismo. La política implementada, el New Deal, no sólo relanzó la economía con importantes obras públicas, sino que fue sobre todo la promesa de un nuevo futuro. Junto a la colaboración de ingenieros y empresarios, Roosevelt obtuvo asimismo la de Hollywood, de las grandes cadenas radiofónicas, de los músicos y de los cantantes.

También las industrias que sobrevivieron a la crisis, participaron del espíritu del New Deal. Los jóvenes diseñadores que en los años anteriores habían creado seductoras imágenes publicitarias fueron reubicados en las oficinas técnicas para que infundieran en los objetos el optimismo de un mañana mejor.

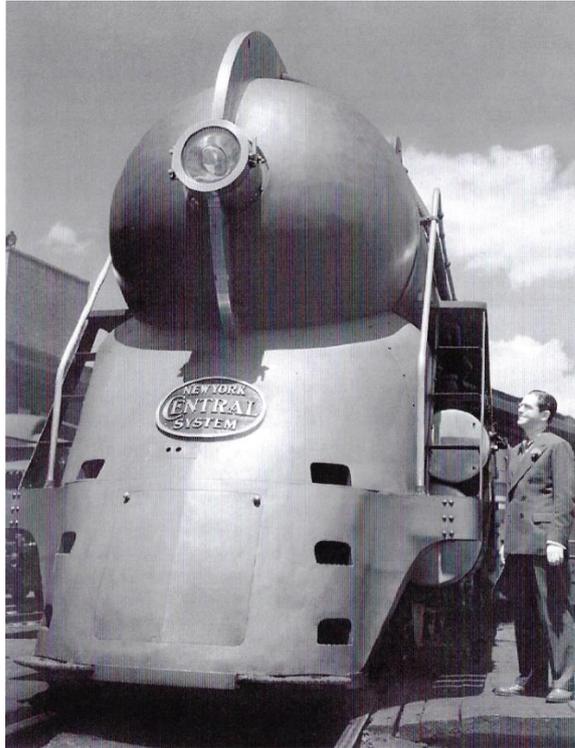
La grave situación económica obligó a las empresas a apelar a todos los recursos para revertir la caída de las ventas; dentro de este contexto, **los fabricantes advirtieron que el embellecimiento del aspecto exterior de un producto es una forma de estimular su compra, es decir se percataron de la importancia de la apariencia como factor de venta.**

Raymond Loewy -formado como ingeniero, pero que se dedicó al diseño-, excelente promotor de sí mismo, plenamente en línea con la coyuntura económica del momento, en su tarjeta personal hacía incluir el siguiente eslogan: *“Entre dos productos de precio, utilidad y calidad iguales, aquel que tenga un mejor aspecto se venderá más”*.

Los fabricantes lograron reactivar la producción al introducir en los mercados productos ya explotados con anterioridad, pero modificados en su envoltorio, lo cual les confirió un nuevo atractivo con muy poca inversión.

**Se apeló a un cambio formal acorde con el nuevo mundo que estaba surgiendo, marcado por la velocidad.** A partir de investigaciones técnico-científicas se estableció que la forma de lágrima, es la que más se adapta al concepto de velocidad.

**Así esta forma aerodinámica se aplicó a todo objeto y se convirtió en símbolo de dinamismo, modernidad, velocidad, libertad, progreso.** Estos objetos representaban la idea de vivir con una tecnología avanzada, con un ojo puesto en el futuro.



Locomotora Twentieth Century Limited, diseñada por Henry Dreyfuss, 1938.



Surtidor de barra diseñado por Raymond Loewy, para Coca-Cola Company, 1947.

## Etapa 5: La Escuela de Ulm.

**Unificación formal de un sistema de productos para que su estética se convierta en sello de calidad de la empresa.**

En Alemania, en 1954 fue inaugurada la Escuela Superior de Diseño en la ciudad de Ulm. Su primer rector fue el diseñador suizo Max Bill, alumno de la Bauhaus desde 1927 a 1929. Bill proponía retomar la labor de la Bauhaus interrumpida por el nazismo en 1933.

El planteamiento de Bill, construido alrededor de la figura del artista-diseñador, atribuía al diseño el significado de un auténtico acto cultural y consideraba los objetos no como mercancía, sino como productos culturales regidos por los principios de lo bueno, lo bello y lo práctico.

Sin embargo, su creencia en los valores de la creatividad individual y artística, así como la aproximación intuitiva hacia el diseño, pronto le provocaron problemas con la comunidad de la Escuela Superior de Diseño de Ulm y fue reemplazado en 1956 por el profesor argentino Tomás Maldonado.

Tomás Maldonado defendió una enseñanza más científica del diseño, pues *“en un mundo determinado por la ciencia y la tecnología, era necesario crear un puente entre ciencia y diseño”*. En consecuencia se redujo el peso del arte en la enseñanza, y las matemáticas, la semiótica, la ergonomía y el análisis de los sistemas entraron a formar parte del plan de estudios.

El interés se centraba en el desarrollo y el diseño de productos industriales fabricados a gran escala y susceptibles de ser introducidos en la vida cotidiana, en la administración y en la producción. Se apreciaban sobre todo los métodos proyectuales en los que se consideraban todos los factores que determinan un producto: los factores funcionales, culturales, tecnológicos y económicos.

**Los temas de los proyectos de diseño se enfocaban mucho más hacia los sistemas de producción mediante los cuales se debía alcanzar una imagen unitaria, por ejemplo de una empresa, que al producto aislado.**

El diseño se concibió como un proceso racional, en que los productos finales reflejaban un enfoque basado en la resolución de problemas.

Los campos de producción principales fueron aparatos, máquinas e instrumentos. Cualquier objeto que poseyera un carácter artesanal o artístico se convirtió prácticamente en tabú. De la misma forma, el diseño de objetos de prestigio y de lujo no tenía cabida alguna en los trabajos de la escuela.

El rigor con que se trataban los fundamentos pedagógicos y metodológicos, cristalizó rápidamente en proyectos que respondían a las exigencias del contexto. La labor se consolidó con la integración de miembros de la Escuela Superior de Ulm a la empresa Braun.

La empresa Braun contrató, en 1955, a los docentes de la escuela de Ulm con el fin de abordar un nuevo enfoque en sus productos, que hasta ese momento eran técnicamente buenos pero carecían de una personalidad propia que los hiciera destacar en el mercado.

La empresa Braun había sido fundada en 1921 por el ingeniero Max Braun. Max Braun falleció en 1951, quedando la empresa en manos de sus hijos, Artur y Erwin, quienes otorgaron un papel fundamental al diseño de sus productos.

Fue nombrado responsable del proyecto Hans Gugelot, alumno de Max Bill y docente de la escuela. Al enfrentarse a los equipos de Braun, Gugelot reordenó sus elementos principales (asas, cuadrantes, botones, gráfica) y los incluyó en volúmenes de geometría limpia.

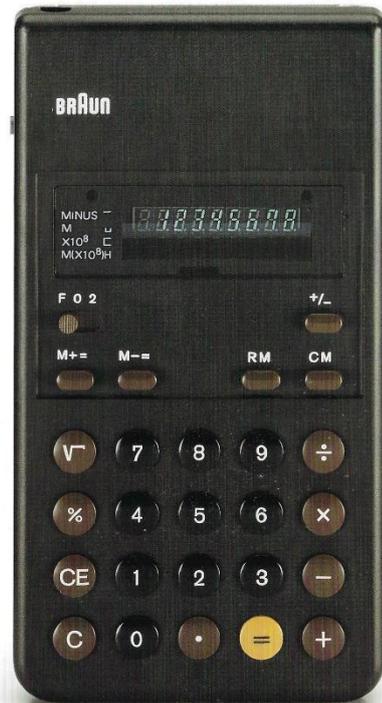
Sin abandonar nunca su posición como asesor externo, Gugelot empezó a colaborar en 1956 con el jovencísimo Dieter Rams, quien también fue el responsable del desarrollo del denominado “estilo Braun”.

Complejo, pero muy interesante, es el esfuerzo realizado por el centro de estudios de Braun –del que Rams es el único responsable desde 1968– por uniformar la variada familia de los aparatos de cocina. Aquí las múltiples funciones, la limitación representada por las empuñaduras y la relación con elementos líquidos y sólidos imponen formas heterogéneas, que el diseño consigue integrar de manera armónica. El planteamiento de Rams proporcionó al conjunto de los artículos de Braun una imagen de pureza y sencillez, a la vez que demostró que las dimensiones reducidas hacen viable la utopía del orden y la elegancia.

De esta manera quedó demostrado que ***“La buena forma (...) no constituye un fin en sí mismo, sino más bien la forma de aparición y la expresión de la calidad de un producto, la cual depende de su material, su fabricación y su funcionalidad”***.



**Afeitadora Braun Sixtant SM 31, diseñada por Hans Gugelot y G. A. Müller, 1962.** Empuñadura ergonómica, posición racional de los mandos.



**Calculadora ET22 de Braun, diseñada por Dieter Rams y Dietrich Lubs, 1976.** Las teclas, dispuestas de forma ordenada, son circulares y rectangulares, y presentan una forma convexa, aportando al usuario cierta experiencia táctil.



**Proyector de diapositivas Carousel S de Kodak, diseñado por Hans Gugelot, 1963.** Fabricado en plástico y aluminio con capa de pintura en tonos grises. El diseño sin priorizar la estética, dio como resultado un objeto equilibrado, compacto y sobrio.

## **Etaapa 6: El diseño posmoderno.**

### **El valor emocional del producto.**

Durante los años ochenta se produjeron importantes transformaciones en las condiciones sociales en las que el diseño había trabajado hasta el momento. Estas transformaciones tuvieron que ver sobre todo con la desaparición de los “grandes mercados de masas” a los que el diseño clásico había hecho referencia siempre: su idea de estandarización de los productos (y por lo tanto del consumo). Hasta

los años setenta, el diseño racionalista se había afanado en proponer productos simples pero destinados a ser aceptados por todo el mundo.

La llegada de la sociedad posindustrial puso patas para arriba este tipo de orden. La sociedad actual se caracteriza por la presencia simultánea de muchos modelos de mercado autónomos referidos a grupos sociales distintos, que se identifican por sus comportamientos, lenguajes, estilos, referencias culturales que son capaces de determinar áreas de consumo autónomas y especializadas.

La industria se ha topado con el deber de elaborar una nueva estrategia de producción que no se base ya en los grandes mercados de masas, sino en los múltiples pequeños “mercados de tendencia”. Ya no es necesario imaginar productos que gusten a todos, sino que puedan “seleccionar” a su propio usuario dirigiéndose hacia un grupo específico de consumidores de referencia.

Se impuso la búsqueda de nuevos conceptos de calidad -del producto y del ambiente- que fuesen capaces de determinar un “valor emocional” reconocible, es decir, capaces de convertirse en un referente para los nuevos consumidores. **Un valor emocional no determinado sólo por la funcionalidad o la ergonomía del objeto** (es decir, por su correspondencia con los valores óptimos de adaptación a las capacidades y límites psico-físicos del hombre), **sino por su nivel expresivo, al que contribuyen activamente los materiales, la forma, el peso, el color, el tacto y la percepción.**

En 1972, la traducción al inglés del libro *Mythologies* de Roland Barthes (1957) alimentó la creencia de que, si los edificios y los objetos incorporaban simbolismos, sería más probable que los consumidores estableciesen una relación psicológica con ellos.

Para responder a esta nueva articulación del mercado, el diseño tuvo que valerse de toda la libertad que las nuevas tecnologías y los nuevos materiales ofrecían, no descuidando por otra parte la revalorización de los materiales tradicionales y artesanales siempre que fuesen capaces de responder a las demandas culturales de los nuevos grupos sociales.

El nuevo diseño italiano fue el primero en afrontar este cambio de época haciéndose cargo de experimentar nuevos lenguajes y el uso de nuevos o antiguos materiales dentro de los talleres autónomos (es decir, dirigidos por los propios diseñadores) como Alchimia y Memphis, ambos grupos liderados por el diseñador italiano Ettore Sottsass.

Entre los objetos expuestos en la primera muestra del Grupo Memphis, celebrada en Milán, se encontraba la biblioteca Carlton. Una biblioteca en laminado plástico, muy coloreada y excesivamente figurativa. Una base que la separa del suelo como pequeño monumento doméstico; una multitud de estantes simétricos con distintas inclinaciones; todo ello culminado por una figura estilizada en la que se reconoce un hombrecito con las piernas abiertas y los brazos levantados.

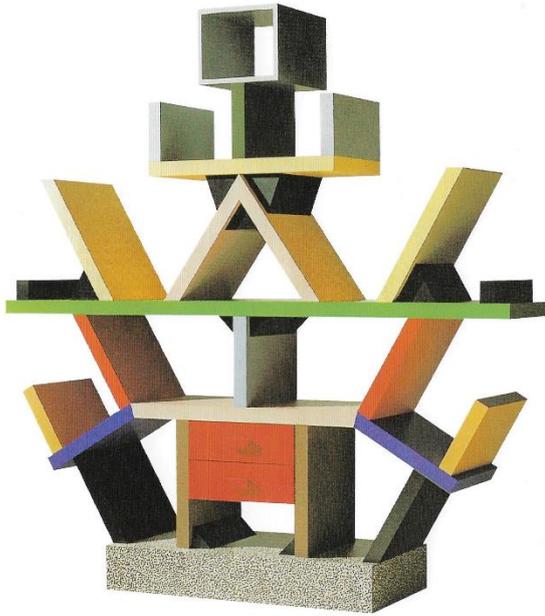
La combinación de formas poco ortodoxas, colores vivos, superficies con tramas y laminados de plástico que usaron para sus objetos –entre ellos la biblioteca Carlton- creó un potente ataque visual a los valores estéticos convencionales del diseño.

A pesar de su estética extravagante, los diseños de Memphis eran piezas de mobiliario sencillas y funcionales, como bibliotecas, sofás, lámparas y vajillas de cerámica. Como tales, no se distanciaban completamente de las aplicaciones convencionales, y tampoco ignoraban la cuestión de la funcionalidad; más bien priorizaban el papel del diseño, poniendo énfasis en el significado por encima de la utilidad, y concibiendo los objetos diseñados como objetos impregnados de significado cultural. Sottsass empleó el experimento de Memphis para que la comunidad del diseño les prestara atención.

El arquitecto estadounidense Michael Graves creó el hervidor 9093 para la firma italiana Alessi, que fue lanzado al mercado en 1985. El silbato de plástico en forma de pájaro añade un elemento sonoro a este diseño intensamente visual. El hervidor de Graves tiene un punto divertido, sobre todo por este detalle que evoca los juegos infantiles.

A finales de la década de 1980, el concepto de diseño posmoderno se había convertido en sinónimo de uso deliberado de referencias estilísticas y decorativas.

En la década de 1990, varios diseñadores extravagantes y mediáticos se convirtieron en superestrellas, en marcas por sí mismos. El más destacado fue el francés Philippe Starck. Su exprimidor de cítricos Juicy Salif, se ha considerado el ejemplo máximo de la forma sobre la función. Se conoce igual por su espectacular belleza como por su falta de practicidad. Sus críticos afirman que el zumo, en vez de verterse sobre el recipiente situado en la base, se desparrama por todas partes. Además, a diferencia de prácticamente todos los exprimidores del mercado, Juicy Salif no cabe en un cajón de la cocina. En vez de ocultarse de la vista, insiste en ser tratado como objeto decorativo o como una escultura para la cocina.



**Biblioteca Carlton, diseñada por Ettore Sottsass, 1981.** Madera, laminado plástico, 195 x 190 x 40 cm. Un tótem doméstico tecnicolor con pocos ángulos de noventa grados.



**Hervidor Whistling Bird de Alessi, diseñado por Michel Graves, 1985.** Acero inoxidable, poliamida, 22,5 x 24, diámetro 22 cm.



**Silla First, Memphis edizioni, diseñada por Michele de Lucchi, 1983.** Acero tubular y madera lacada. Una silla, un juguete, la idea de dos electrones que giran alrededor del núcleo de un átomo.



**Exprimidor de cítricos Juicy Salif, diseñado por Philippe Starck, 1990.** En teoría, el zumo se desliza por los canales de la cabeza metálica hacia el extremo inferior, vertiéndose en un vaso situado en la base del exprimidor.

## **Bibliografía:**

- Bhaskaran, Lakshmi (2007). El diseño en el tiempo: movimientos y estilos del diseño contemporáneo. Barcelona: Blume.
- Biamonti, Alessandro y otros (s/f). Atlas ilustrado del diseño, Madrid: Susaeta Ediciones S.A.
- Bürdek, Bernhard (1999). Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Campi, Isabel (2007). La idea y la materia. Vol.1: El diseño de producto en sus orígenes. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Gay, Aquiles y Samar, Lidia. (2004) El diseño industrial en la historia. Córdoba: Ediciones Tec.
- Morteo, Enrico. (2009) Diseño desde 1850 hasta la actualidad. Toledo: Electa.
- Salinas Flores, Oscar (1992). Historia del diseño industrial. México: Editorial Trillas.
- Wilhide, Elizabeth (2017). Diseño: toda la historia. Barcelona: Blume.