

El objeto como *proyecto* (estrategia) y como *diseño* (programa)

Del libro **Contribuciones para una antropología del diseño**. Barcelona, Gedisa, 2002.

Veanse las citas en la bibliografía de la I parte de *Contribuciones para una Antropología del Diseño* de esta página web.

Para Richard Dawkins, poseer un inventario de utensilios basado en objetos encontrados al azar, en lugar de utensilios manufacturados con un fin determinado, sería totalmente ineficiente; significaría una acumulación inmensa de objetos medianamente útiles (lo que provocaría grandes dificultades para la movilidad), o bien un trabajo interminable de búsqueda y desecho (para procurarnos día con día de utensilios). “Diseñar es más eficiente que buscar al azar” dice Dawkins (1998: 21). Esto precisamente distingue al género Homo de otros miembros de la familia y de los seres vivos en general —aunque algunos útiles líticos bien pudieron haber sido manufacturados también por australopitecinos (Mithen, 1998: 104).

Al diseñar, los seres humanos sumamos otra característica que complejiza pero enriquece la eficiencia de la manufactura por encima del azar: nosotros tenemos un *sentido de distinción* y refinamiento respecto a la eficiencia del medio.

Un pájaro construye su nido con filamentos delgados y pequeñas superficies de formas, texturas y estructura necesarias para entramarse. Ramas, cortezas, tallos y hojas son eficientes; también pueden serlo cabellos y tiras de plástico (independientemente de nuestra opinión respecto al plástico, los efectos impredecibles de su uso, la apariencia poco “natural” del albergue o el sentimiento de culpa que nos provoque proporcionarle tales desperdicios). El pájaro tan sólo reproduce el arquetipo y, con los materiales de que dispone, construye su nido: no hay metáforas culturales en la mente del pájaro; no hay sentido de distinción y refinamiento en la eficiencia de los materiales. Por cierto, la civilización ha proveído (con y sin intención) a muchas especies con nuevos materiales y estructuras; algunos han empeorado los artificios de que se servían plantas y animales; otros les han proporcionado soluciones “más” eficientes.

Los seres humanos, luego de construido un utensilio, fijamos más la atención en éste que en la necesidad solventada. Siempre podremos —además de desear y de imaginar— crear algo distinto, algo aún “más eficiente” (un inventario enorme de arquetipos y metáforas alimenta en nosotros la distinción y respalda el refinamiento). La virtud y la facultad de un medio para obtener un efecto determinado —su eficiencia— pueden ser llevadas más allá, puesto que siendo el utensilio producto de nuestras mentes, podemos, si así lo deseamos, trascender unas tras otras soluciones.

Razón por la cual podemos también escoger no hacerlo. A los tikopia de la Polinesia, estudiados por Raymond Firth a principios del siglo XX, nada les vedaba —según el investigador— la aceptación de la tecnología moderna, ni tampoco eran incapaces de adaptarla a sus propios fines; sin embargo, carecían de la ambición o el interés para proseguir la novedad tecnológica. Para ellos, como para muchas otras culturas, el prurito de la eficiencia no exige trascender soluciones ya de por sí adecuadas.

En la división de tareas de la comunidad, surgió una especialidad para enfatizar el sentido de distinción y facilitar la tarea de manufactura de los deseos colectivos y personales. Los *diseñadores* (ellas y ellos), a través del *proyecto* (idealización) y el *diseño* (la probabilidad de materializar el proyecto), son el elenco de esta segunda escena en la historia de vida de un objeto.

Por cierto, con respecto al tema muy poco tratado de diseño y género (ellas y ellos), podríamos preguntarnos: ¿fueron solamente hombres quienes crearon la mayoría de los objetos e imágenes del mundo? Por el modo como nos cuentan la historia, y los énfasis al hablar del tema, parecería que fue así. Estoy seguro, sin embargo (otras investigaciones lo demostrarán), que gran parte de los útiles y herramientas originales, objetos fundamentales, imágenes y arquetipos más importantes, fueron proyectados por mujeres. La mayoría de los objetos que reflejan sensibilidad y comprensión de la naturaleza y lo humano son el producto del trabajo de diseñadoras. Como también muchos de los arquetipos biológicos (es obvio) son producto de especies, géneros y clases, anteriores y diferentes a *Homo sapiens*.

Sin duda, es necesario revisar la historia y la teoría patriarcales y homocéntricas del diseño, con sensibilidad hacia los dos géneros y otras formas de vida.

El deseo, que bien puede no ser compartido por el creativo, se convierte para éste en mandato. El diseñador o la diseñadora “tienen que apropiarse” de él; es decir, reconocer como posibles, criterios, preferencias y opiniones ajenas. Con ellos, además de su compenetración con las metáforas y arquetipos que la comunidad discrimina, y con los recursos técnicos de que dispone, el diseñador idealiza una solución e intenta materializarla en un objeto.

Cuando la diseñadora realiza, en esta etapa, las tareas de su especialidad, ejerce las habilidades características de *Homo “ludens”* (y de muchos otros mamíferos): los placeres derivados del juego de la invención, de resolver enigmas, de superar los desafíos que tiene ante sí y enfrentar su mente con la naturaleza y sus competidores para ganar la partida. Realiza —como *sapiens* especializado— extrapolaciones tecnológicas: ejercicios de imaginación, basados en temas tecnológicos bien conocidos, para crear variantes elegantes, sutiles o jocosas; genera sueños y visiones tecnológicas (que son la propensión a ir más allá de lo técnicamente factible y crear esquemas audaces que van desde lo improbable hasta el filo de lo imposible); y a veces hace propias, fantasías populares en las que resulta factible la construcción, por ejemplo, de submarinos y naves espaciales, de máquinas del tiempo y robots (Basalla, 1991).

Cuando el diseñador ejerce su oficio, puede llegar a tener en algunos momentos la sensación de estar haciendo un objeto único, especial, sagrado. Sabe que cumple un compromiso, una obligación contratada (que también muchas veces lo presiona), mas deriva de la oportunidad el deleite de la creación: concebir, dar existencia a un objeto que en algo será distinto. Dice Hall al respecto:

Al artista le gusta jugar con las pautas y descubrir qué se puede hacer realmente con el material del que se dispone. A menudo hace esto en el contexto de pequeños grupos centrados, o interesados, en áreas de presión, tensión y cambio cultural. Como muchos artistas participan en variantes no compartidas del total de la pauta, alcanzan con frecuencia la reputación de indicar el camino a todo el mundo. Se les atribuye la “creación” de nuevas pautas; sin embargo, la mayoría de ellos sabe que su grandeza reside en su capacidad de *exponer significativamente* lo que ocurre a su alrededor. Expresan lo que otros han intentado expresar, pero lo hacen de un modo más simple, más directo y preciso.

El artista no guía las culturas ni crea pautas; pone un espejo ante la sociedad para que [ésta] vea cosas que de otra forma no vería (Hall, 1989: 149).

Cuando los diseñadores proyectan, se ven como parte del escenario de lo que imaginan. Un doble virtual del diseñador actúa como productor, consumidor o usuario del objeto — incluso como parte componente de las áreas de pautas del objeto—; gracias a ello, el diseñador es capaz de visualizar el efecto de una función, de una forma o de un contexto peculiar actuando sobre el objeto (ejerce la *imaginación prospectiva* característica del oficio). Esto es a lo que llamo la *visión participante* del diseñador, y es producto de su *conciencia de sí* en el proceso de transformar los deseos en soluciones concretas.

Difiero de Christopher Alexander (1976) respecto al uso del término *conciencia de sí* en el proceso de diseño. El autor sostiene que en las sociedades tradicionales y primitivas la elaboración de nuevos artefactos es un proceso *no consciente de sí* (se aprende por la observación y la práctica, y no hay individualización); mientras que en las sociedades modernas hay un enfoque *consciente de sí* (al diseñador lo respalda una elaborada teoría sobre el objeto, la producción y la competencia). Si bien esta conciencia de su papel es un acicate para la innovación y la multiplicación de objetos y variedades, no creo que la historia escrita o el discurso elaborado en torno a la profesión sean los que determinan la conciencia del diseñador. Como cualquier ser humano, éste ejerce —a sabiendas de hacerlo— la herramienta de la *imaginación prospectiva*. La diferencia con el resto de la gente es que el creativo —tanto en las sociedades modernas como en las tradicionales— va afinando con la práctica dicha herramienta, y agrega a la representación mental del objeto, y su *visión participante*, un inventario mayor de recursos técnicos y referencias especializadas.

La diseñadora o el diseñador son personajes de una paradoja interesante y difundida: es en ellos en los últimos en quienes se piensa cuando se utiliza un objeto; no obstante, su “misterioso” oficio (aquellos de: ¿Cómo es capaz de...? ¿Cómo le hace para crear esas cosas?) ocupa el papel protagónico de un mito muy difundido de la modernidad: el del inventor heroico; el héroe romántico que combate la inercia social y se enfrenta a las poderosas fuerzas naturales para revertir a la humanidad los beneficios de la tecnología (al respecto cfr. Basalla, 1991: 122).

El prestigio, el chauvinismo, los derechos de autor, la tecnología como factor determinante en las relaciones y rivalidades internacionales, etc., colocaron a la actividad

del diseño —al desarrollo tecnológico y a los hitos de la creación artística— en un primer plano del escenario público de la modernidad. Detrás del mito, se ha disimulado una intrincada red de relaciones sociales cuya complejidad y vileza han de permanecer vedadas a la muchedumbre. Más vale, pensaron algunos líderes políticos, que la gente se pregunte y ocupe de los misterios de la labor creativa, que admire a los héroes de la invención y quiera imitar sus hazañas (al igual que a las estrellas de los medios y los deportistas), y no que se pregunte y ocupe de develar los misteriosos y enredados (¿) intrínquilis económicos y políticos que entretejen su angustia cotidiana.

El objeto, en esta etapa temprana de su vida, y aún sin existencia concreta, es tema ya de controversias, manipulaciones y mitos. Algunos de sus creadores —colocados en el papel de Prometeos modernos y tlacuaches míticos (dadores a la humanidad de lo que es prerrogativa de los dioses), de inventores, artistas o innovadores plusvaluados— se debaten entre ser originales a ultranza, o cumplir con calidad, en la medida de sus limitaciones, las solicitudes de trabajo que les hacen; entre si han de rechazar los encargos que no les garanticen fama y prestigio, o dedicarse a resolver cualquier problema de diseño, por simple y humilde que éste sea.

Colocados en cierta posición social por las fuerzas del mercado, muchos diseñadores dejan que la creatividad, la calidad y el nivel de sus producciones sean determinadas por la demanda y el estatus. Para George C. Homans (*Social Behavior: its Elementary Forms*, Nueva York, 1974), los factores socioeconómicos, particularmente las fuerzas del mercado, se unen para impedir o acelerar entre los artesanos (los diseñadores, los empresarios en general) las tendencias creativas. El autor divide al artesanado en tres niveles, según la posición social y económica alcanzada por el prestigio de sus producciones. Quienes se encuentran en la base de la jerarquía son innovadores en la medida que tienen poco que perder al introducir artefactos y variedades nuevas: si fracasan no pueden descender más; los productos que introducen al mercado y las variantes que proponen suelen ser copias de otros estilos o tener la apariencia y utilidad que piden el mercado turístico y el usuario sin recursos económicos o ignorante de la calidad y atributos de los diseños ofrecidos por los niveles siguientes. Los que ocupan la posición más alta también son innovadores en la medida que tienen que probar sus capacidades superiores y mantener su estatus de liderazgo, con los riesgos y presiones que esto significa. El grupo

intermedio, generalmente numeroso, es el menos propenso a la innovación y la aventura creativa; son diseñadores conservadores, y el mercado tradicional establecido los respalda (Basalla, 1991).

Algunos diseñadores aspiran a ser los autores de grandes cambios e innovaciones revolucionarias (la aspiración es válida); sin embargo, muchos coartan su creatividad y trabajo, pretendiendo encontrar la *solución final* para alguna “necesidad ancestral”, que será premiada con la admiración de una elite. A ellos, inducidos a recrear el mito del inventor heroico, no se les ha hecho comprender que no hay solución final en la historia de las innovaciones y el diseño, como no hay fin en el devenir de las aspiraciones y el deseo que las impulsan.

Regresemos de nuevo al personaje principal en esta historia de vida.

¿Por qué distinguir dos fases en esta etapa de la biografía del objeto: como *diseño* y como *proyecto*?

El proyecto es un atisbo del mundo, una *teoría*.¹

El proyecto es una visión peculiar que presume posible una solución más allá de los recursos y las tecnologías disponibles, aunque se apoye en ellos.

El proyecto es una interpretación que nace de la comunidad de referencia y los paradigmas que la caracterizan. Es percepción que modela y carga de sentido las formas, el espacio y el contexto más allá de sus connotaciones y significados corrientes, aunque surja de ellos —el mundo ha sido entendido como un cosmos inalterable, repetitivo, de leyes y reglas absolutas, de experiencias repetibles; también ha sido comprendido como un mundo en proceso evolutivo, donde el modelo estático ha sido sustituido por el cinético, donde las leyes también evolucionan y los fenómenos parecen ser una mezcla de determinismo y azar que responden a causas alejadas en el espacio o en el tiempo. El mundo puede entenderse también como proyecto (Otl Aicher, 1991).

¹ En la Antigüedad, cuando una ciudad, pongamos Corinto, era amiga de Atenas, y celebraba una fiesta religiosa, entonces ésta enviaba una *theoría* (una delegación) para asistir en el *theatro* de aquella ciudad a la aparición del *Theos*. En griego antiguo, *theoran* significa “ver”, y *thea*, la “vista” (sobre algo); de modo que todos estos conceptos: *theoría*, *theatro*, *theos*, etc. enraízan con la noción de ver (Yves Zimmermann; comunicación personal).

El proyecto depende (es importante anotar) del estado de ánimo del creativo y la comunidad frente al deseo. Este ánimo matiza el proceso de exploración de relaciones y transformaciones posibles —y el descubrimiento de órdenes nuevos— en el medio ambiente construido.

El *diseño*, por su parte, es un gran catálogo de recursos para hacer real un proyecto: un índice de opciones que se derivan de los materiales, la tecnología, los medios de producción, los estilos formales, las características antropométricas, los hábitos y las pautas de organización —temporal y espacial— que caracterizan a una comunidad concreta.

El diseño intenta materializar una idealización: hacer efectiva —real, verdadera— y concreta la idea, el propósito, la visión. Mientras el proyecto genera un propósito dentro del espacio —siempre amplio— de lo *posible*, el diseño calcula y concerta dicho propósito en los límites de lo *probable*. En el proyecto el valor de las variables que intervienen pasa por cualquier rango imaginable (lo posible); en el diseño los valores se ciñen a los elementos vinculados en un mismo campo (lo probable).

El proyecto es el dominio de las *causas finales*. El diseño es el dominio de las *causas eficientes o físicas*. Las causas finales se basan en la intención o designio; se preguntan a qué propósito obedece un fenómeno; por ejemplo, un vaso es redondo porque esa es la forma más apta y cómoda para contener un líquido o para beberlo. Las causas eficientes, o físicas, son mecánicas: el vaso es redondo porque es la forma que adopta naturalmente el barro en el torno o el vidrio al ser soplado (Gleick, 1994).

El diseño es con lo que se cuenta, lo que se conoce y se practica; es fórmula, receta: es el *cómo hacer*. Proyectar es el *cómo pensar*; más aún: es el *por qué* y el *para qué* pensar en un problema y una solución. Por ello, el proyecto es siempre una *estrategia*: considera las reglas de transición, las regularidades probabilísticas, el azar y el ruido; en tanto que el diseño es un *programa*: reglas, límites —más o menos definidos—, preceptos y normas.

Señala Morin al respecto:

La palabra estrategia se opone a la palabra programa. Para las secuencias que se sitúan en un ambiente estable, conviene utilizar programas. El programa no obliga a estar vigilante. No obliga a innovar [...].

Es por eso que tenemos que utilizar múltiples fragmentos de acción programada para poder concentrarnos sobre lo que es importante: la estrategia con los elementos aleatorios [...].

Un programa es una secuencia de acciones predeterminadas que debe funcionar en circunstancias que permitan el logro de los objetivos. Si las

circunstancias exteriores no son favorables, el programa se detiene o falla. [...] la estrategia elabora uno o varios escenarios posibles. Desde el comienzo se prepara, si sucede algo nuevo o inesperado, a integrarlo para modificar o enriquecer su acción.

La ventaja del programa es, evidentemente, la gran economía: no hace falta reflexionar, todo se hace mediante automatismos. Una estrategia, por el contrario, se determina teniendo en cuenta una situación aleatoria, elementos adversos e, inclusive, adversarios, y está destinada a modificarse en función de las informaciones provistas durante el proceso; puede así tener una gran plasticidad. Pero una estrategia, para ser llevada a cabo por una organización, necesita, entonces, que la organización no sea concebida para obedecer a la programación, sino que sea capaz de tratar a los elementos capaces de contribuir a la elaboración y al desarrollo de la estrategia (Morin, 1996: 115, 126-127).

El pensamiento simple (característico del programa) no basta para resolver cabalmente un problema; es necesario el ejercicio del pensamiento complejo que incluye la estrategia y el trabajo transdisciplinario.

Es sencillo descubrir cuándo en un objeto, en esta etapa de vida, la intención y los énfasis han sido puestos en el proyecto, en el diseño o en ambos.

Si el creativo limita lo posible a lo probable, pero empujándolo hacia los límites y resolviendo —con otros objetos y la difusión de otras ideas— los campos de vinculación emergentes, el proyecto puede convertirse en una verdadera innovación. El *proyecto* empuja al mundo para ser otra cosa, en tanto que el *diseño* —lo conocido— enseña su lenguaje, sus reglas gramaticales, a la imaginación. El *proyecto* tiene a veces que esperar a que surjan las condiciones técnicas para hacerse tangible; no obstante, puede impulsar a la terca realidad (que generalmente se empeña en caminar muy lenta) para que de ella vengan las condiciones que lo hagan real.

Si el creativo (en un caso extremo) enfatiza solamente la actividad proyectual, si sólo proyecta, corre el riesgo de hacer imposible la construcción o posponer indefinidamente la solución final del objeto, puesto que la combinación extraordinaria de variables consideradas, propósitos y soluciones posibles que se ponen en juego durante el proceso, crece en función del tiempo que el creativo le dedica al proyecto. Su propuesta puede implicar demasiadas bifurcaciones —en cada uno de los diversos componentes del problema— y nuevas vinculaciones que ni la tecnología ni la gente están aún preparadas para desarrollar y comprender; al final, sólo él (o un pequeño grupo) puede considerarlas y manejarlas.

Si por el contrario, el creativo sigue con especial énfasis el camino del diseño, los resultados suelen ser sólo variaciones sobre el mismo tema: las áreas de pautas reproducen las de objetos similares conocidos; los arquetipos culturales, en el mejor de los casos, se adecuan dimensionalmente para el uso de otras poblaciones (tópicos de la ergonomía clásica), o transforman su apariencia con un material novedoso, una técnica nueva de producción —tal vez más eficiente— o una simple variante formal que los hace atractivos durante un tiempo (generalmente sólo durante su etapa de vida como novedad en el mercado).

En el proyecto, en las intenciones y propósitos que modelan un para qué de las cosas, se introducen los valores universales característicos de la práctica política de los Estados, o bien los valores específicos y peculiares de la comunidad (colocar ambos es posible, pero siempre habrá un énfasis particular de uno de ellos). Las características de un objeto dependerán de la esfera de dominio a la que se subordine el proyecto; de qué poder, y su representación, esté siendo el configurador. Decía Jesús Ibáñez: “Hacia el pasado sólo vemos objetos, hacia el futuro sólo manejamos proyectos (subjetivos). Pero para manejar estos proyectos, tenemos que desvelar los objetos que encierran los proyectos y los proyectos que encierran los objetos” (Ibáñez , 1979: 129).

Páginas antes señalaba que al crear objetos —al proyectar y diseñar—, destacamos la impronta de un orden nuevo, de una pauta que afectará de alguna manera a otros. Diseño y designio —intención, propósito, plan, fin— son conceptos equivalentes. El objeto nos marca; el diseño prescribe y fija. Somos nuestros diseños, que son generalmente los designios de otros.

Lo económico —dictado por los propietarios de los medios de producción, del comercio, los sistemas de distribución y propaganda, y las instituciones financieras— limita y determina, a través de sus normas y certificaciones, el diseño. Sus regulaciones, que se dejan sentir en la etapa de intentar materializar el objeto, en muchas ocasiones impiden la consecución del diseño.

Lo político —allí donde se matizan y supeditan las creencias surgidas de lo cotidiano, de la ciencia, la historia, las religiones, etc., a un proyecto de subordinación y consensos— limita y determina, a través de sus “universales”, el proyecto. Sus regulaciones

se dejan sentir en la etapa de idealización del objeto. Cuanto mayor sea la influencia de la esfera del dominio político, más universales encerrará el objeto; cuanto más “politizado” esté el proyecto, mayor será el sesgo de los objetos hacia el servicio de ciertos intereses (políticos) de gobierno (conducción, dominio, control).

En su etapa de vida como proyecto y como diseño, el objeto es dotado de casi todos sus atributos deseables (y de una buena cantidad de metáforas y funciones adicionales que probablemente sólo el diseñador imagina). Algunos de estos atributos se ajustarán o agregarán en los procesos de producción y comercialización, incluso cuando el objeto esté por salir del mercado en manos del consumidor; otros, se sumarán o se adaptarán cuando el objeto esté en uso o vaya a reparación.

Sus progenitores —los diseñadores, el elenco que hace posible esta etapa— han canalizado necesidades percibidas por otros, y sus propios deseos, hacia un objeto que puede ser materializado. El objeto, si bien para el público aún no nace, para sus creadores está ya concebido, y seguramente representa una propuesta eficiente y en algo distinta a otras soluciones. Al igual que cualquier padre o madre que conciben, pueden estar conscientes o no, orgullosos o arrepentidos del acto realizado; como sea, el objeto, gracias a ellos, puede pasar ya a las siguientes etapas de su historia de vida. Con ciertos cuidados, paciencia, el trabajo de muchos otros y, desde luego, suerte, podrá nacer.

Un grupo de mis alumnos, entusiasmados por los rasgos tan similares a lo humano de esta historia de vida del objeto, y tal vez por lo obvio del paralelismo entre las biografías de los hombres y de las cosas, llegaron a proponerme hace poco que, para comprender mejor el destino que ha de correr un producto y predecir cuál será su impacto en la vida comunitaria, investigáramos su fecha exacta de concepción o de nacimiento en la mente de los diseñadores, en el taller o en la fábrica, y elaboráramos su carta astral y su horóscopo. Tal vez de esta manera podríamos señalar a los usuarios los aspectos conflictivos y los talentos con los que viene dotado el objeto al mundo; sugerir a los diseñadores ciertas fechas propicias para diseñar, y a los fabricantes para producir; más aún, al conocer la influencia de los astros sobre un objeto, podríamos advertir a la humanidad de las consecuencias de su consumo y de su uso. Siguiendo estos razonamientos —que, debemos admitir, son hoy bastante populares, incluso entre científicos y académicos— podemos

pensar que muchos objetos nacieron en mala fecha, bajo la influencia de un mal sino; y que, como en la tradición que sigue el horóscopo chino, a muchos de ellos se les debió prohibir el nacimiento... En fin.