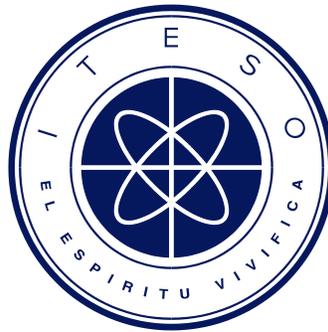


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Estudios Socioculturales

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



LA TRANSICIÓN DE LA MODERNIDAD A LA POSTMODERNIDAD EN EL DISEÑO: TECNOLOGÍA, ECONOMÍA Y CULTURA DE MASAS EN EL SIGLO XX

Tesis que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA

Presenta: Fernando Casas de la Peña

Director de tesis: Maestro Luis Marrufo Cardín

Tlaquepaque, Jalisco. Noviembre de 2016.

El ser humano vive, cada vez más, rodeado de objetos artificiales; estos artificios pueblan su vida cotidiana, pero no se limitan a ser ‘cosas’ que sirven para algo, sino que también son reflejo de la cultura en la que son creados y utilizados; así, el diseño es una forma de la expresión cultural, por lo que también se convierte en un indicador de los valores y aspiraciones imperantes en determinado momento, en determinado lugar, así como de lo que constituye el ‘buen gusto’. Los objetos además de ser utilitarios muestran otros aspectos sociales relevantes: jerarquías, patrones de diseminación cultural, influencias, prejuicios e intereses, y son evidencia de las luchas por el poder simbólico de los agentes en los campos de la producción cultural.

En el caso del diseño, profesión entendida como la encargada de la generación de nuevos productos, estos elementos son discernibles a través del análisis de las estéticas imperantes. La historia del diseño es la suma de varias historias que convergen en la Europa occidental del siglo XIX y en los Estados Unidos de América, en particular por el grado de industrialización de estos países. Dicha historia muestra cómo se produjeron las teorías de la estética y del diseño asociadas a la aparición de nuevos medios de producción, vinculados con la modernidad y la generación de capital, tanto económico como simbólico, y a partir de éstos, las categorías de ‘alta cultura’, ‘buen gusto’ y ‘moda’ que determinaban lo que era digno de ser diseñado, producido y consumido.

Sin embargo, también a partir del siglo XIX, diversos cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos, marcaron un cambio en la forma de entender la cultura y de consumirla, sobre todo en los dos períodos de post guerra del siglo XX; llegando a un punto culmen en el período entendido como la post modernidad. La aparición de una estética postmodernista ponía en duda las teorías totalizantes sobre “el buen gusto”, dando paso a una postura de “todo se vale” y la incorporación de la estética *kitsch* como un discurso alterno en el diseño. Es el tránsito de un modelo basado en los valores de funcionalidad, sencillez, honestidad y en busca de la democratización de la belleza; a otro basado en lo aspiracional, lo extravagante, lo irónico y la eliminación de jerarquías. Este proceso de cambio es alimentado por un esquema económico, también surgido de la post guerra, que genera su propio esquema de significación en aras de un mayor lucro.

Palabras clave:

Diseño. Historiografía del diseño. Modernidad. Post modernidad. Epistemología del diseño. Teoría del diseño. Bauhaus. Grupo Memphis. Braun. Semiótica de los productos. Cultura material. *Kitsch*. *Camp*. Aura. Producción cultural. Buen gusto. Moda.

Tabla de contenido

Abstract	1
Introducción	5
Capítulo I: El valor social del gusto.....	7
Problema de investigación	7
Marco teórico.....	14
La estética en la modernidad y la postmodernidad	14
La revaloración social del gusto	19
Pregunta de investigación	20
Hipótesis.....	20
Objetivos	20
Metodología	21
Capítulo II: Cultura y diseño	23
Diseño y cultura material	23
Locomotoras, consumidores y proletarios.....	27
Capítulo III: Modernidad y diseño	33
Modernidad, modernismos y el diseño modernista	33
El surgimiento del diseño moderno	35
La escuela estatal de la Bauhaus.....	40
El diseño modernista: el diseño en los Estados Unidos	43
Capítulo IV: Postmodernismo y Diseño.....	48
Los años de la posguerra.....	48
El Plan Marshall	50
El diseño durante la posguerra	52
Postmodernidad y diseño.	57
<i>Kitsch</i> y postmodernidad.....	59
Capítulo V: Cultura material y consumo postmoderno: el caso Memphis	62
El diseño y la moda vistos desde la cultura material	62
Memphis y Braun	65
La estética postmodernista de Memphis: el mueble <i>Carlton</i>	67

El contraste modernista: Braun.....	71
Capítulo VI: Conclusiones.....	74
Tecnología, consumo, producción, cultura de masas y el <i>kitsch</i>	74
Las industrias culturales y el <i>kitsch</i>	75
La cultura de masas y el <i>kitsch</i>	77
La economía de la posguerra	78
El despegue de Estados Unidos como potencia económica y cultural	79
Alessi y Memphis.....	81
El cambio de modelos	84
El cambio en el régimen de significación	86
Referencias.....	87

El tema de lo que constituye el ‘buen gusto’ es complicado tanto porque las mismas definiciones dependen de marcos de referencia relativos; una revisión somera de la historia del arte podría mostrar cómo los patrones de lo que constituye ‘lo valioso’ en términos estéticos, han ido variando en función de las características de los grupos sociales, la aparición de grupos de poder, el desarrollo de nuevas técnicas productivas, la acumulación de capital e incluso por el fenómeno de la moda. Los objetos que producidos a lo largo del tiempo reflejan estas vicisitudes, de manera que los artefactos de diferentes épocas son indicadores de las jerarquías de valor de los grupos de poder (y de las disputas por dicho poder) en la medida en la que estos objetos o sus sucedáneos comienzan a ser consumidos por las demás clases sociales que buscan validar su cercanía con ese poder al adoptar sus expresiones formales. Pero también el gusto popular permanece y se permea, al igual que las nuevas ideas que van apareciendo y cambiando a las sociedades.

Con el desarrollo de los medios de producción que permiten la fabricación en serie y en masa de los objetos de uso cotidiano y la aparición de nuevos agentes vinculados a estos nuevos medios, se genera una disrupción de conceptos asociados a dichos objetos ya que los costos de producción disminuyen y artículos que previamente estaban disponibles sólo para las élites, comienzan a ser adquiridos por sectores más amplios; esto es lo que Walter Benjamin llama “la pérdida del aura” o la desaparición de la originalidad (Lash, 1990). En el caso muy particular de ciertas tecnologías, el impacto fue múltiple: por ejemplo, la imprenta de Gutenberg ayudó al cambio en los patrones de producción medievales basados en la repetición de variedades limitadas de productos disponibles; la máquina de vapor permitió el comercio a mayores distancias, modificando los patrones de producción de autoconsumo; los medios de producción mecanizados incorporaron al artista como un modo de diferenciación de los productos industrializados vinculando las áreas del diseño y el arte con la industria.

Eventualmente el diseño se constituyó como un campo aparte, de manera similar a lo que había ocurrido con el arte (Bourdieu, 1998) en el que las luchas por la adquisición de capital cultural y el control de la producción cultural tomaron la forma del control por la definición del ‘gusto’ ya que éste “es la suprema manifestación del discernimiento” que separa al conocedor del ignorante, pero sobre todo, a la nobleza del pueblo (Bourdieu, 1998: 9).

El presente trabajo hace una revisión de la manera en la que diversos factores han ido cambiando el concepto del gusto¹ en función de una serie de factores sociales, económicos y políticos, en particular durante el siglo XX, en el que conviven y se enfrentan los valores estéticos de la modernidad y de la post modernidad. El análisis estará limitado a Europa y a los Estados Unidos en función de que fue en estos lugares en donde los cambios tecnológicos vinculados con la modernidad ocurrieron; y a manera de ejemplificación se recurrirá a la comparación y contraste entre dos objetos que incorporan los valores de la modernidad y la post modernidad. Para ello se recuperará el trabajo de autores como Bourdieu (1990, 1998, 1999, 2003, 2010), en particular su teoría del campo y la teoría del juicio estético, Calinescu (1987) y su visión sobre el modernismo, el

¹ Calinescu (1987) ubica la aparición del “argumento del gusto” en Europa en el siglo XVII.

post modernismo y el *kitsch*), Lash (1990) y su estudio sobre el post modernismo) y Woodward (2007) con el concepto de la cultura material para la estructura teórica de este trabajo; y se usará el trabajo de Horn (1985) y Radice (2003) para el análisis comparativo del movimiento de Memphis con la empresa Braun.

Capítulo I: El valor social del gusto

Los objetos de diseño son objetos culturales por definición, que actúan y son empleados por las personas “para realizar funciones sociales, regular relaciones sociales y dar significados simbólicos a la actividad humana” (Woodward, 2007: 3). No son objetos² que simplemente cumplen con la función utilitaria aparente por la que fueron creados; son objetos que significan, que denotan, que confieren identidad y status, que confieren capital cultural a los individuos (Parsons, 2009). Este capítulo presenta una breve revisión histórica del diseño a partir del siglo XVII, y preponderantemente durante el siglo XIX, para enmarcar el tema del ‘deber ser’ del diseño y su relación con el tema central del gusto y el cambio en su valoración social durante la post modernidad.

Durante el siglo XX el diseño pasó por una modificación tanto en la forma de crearse como en la que el público consumía sus productos. Al cuestionarse seriamente las narrativas totalizantes de la modernidad en otras áreas de la sociedad, así también en el diseño se puso en duda la visión de un estilo único de diseño, atemporal, funcionalista y racional, para dar paso a la incorporación de otros valores: lo comercial, el gusto popular, lo divertido y lo efímero. ‘Todo se vale’ se convirtió en un ‘nuevo mantra’ del diseño, apoyado por una economía que había venido creciendo sostenidamente los últimos treinta años, por los descubrimientos de nuevos procesos y materiales para la fabricación y por una revaloración de lo considerado como ‘buen gusto’ por parte de amplios sectores de la población.

Problema de investigación

El diseño industrial nace como profesión durante la Revolución Industrial, en particular con la necesidad de diferenciar productos fabricados en serie que eran indistinguibles entre sí; y una manera de lograr esa diferenciación y mejorar la posibilidad de venta del producto, era incorporar en el mismo características de ‘buen gusto’, en el sentido de distinción social que Bourdieu (1998) da al término, para atender las necesidades y deseos de una igualmente naciente sociedad de consumo, es decir “una homología entre la producción de bienes y la producción del gusto” (p. 227); por lo mismo, no era infrecuente emplear a artistas para modificar las formas existentes de los productos industriales (Heath, Heath, & Lund Jensen, 2000). Algunas de las teorías del diseño nacidas durante el siglo XIX y principios del siglo XX tendieron a enfocarse en la forma en la que los

² Woodward (2007: 15) menciona que hay diferencias entre los términos ‘cosas’, ‘objetos’, ‘artefectos’, ‘bienes’ y ‘mercancías’; por ejemplo una cosa es aquello que tiene una existencia física y que requiere de la interacción humana; un ‘objeto’ es una parte discreta de la cultura material; un ‘artefacto’ es un producto físico o el resultado de la actividad humana; y los ‘bienes’ y ‘mercancías’ están insertos en un sistema de mercado que les asigna valor y que les permite ser intercambiables. Woodward señala que tales distinciones son tan sutiles que para fines prácticos se manejan de forma intercambiable, por lo que en este trabajo se usarán indiscriminadamente.

objetos eran producidos y reproducidos, de manera que dichos objetos impulsaran valores de universalidad y atemporalidad, que pudieran ser considerados bellos sin importar su tiempo y su lugar, y que estuvieran basados en criterios de pureza (generalmente geométrica) y de simplicidad (ausencia de ornamentación y de colorido) que reflejaran una “moral superior al igual que valores estéticos, absolutos y no determinados por las preferencias de una cultura o sociedad y mucho menos por el diseñador” (Parsons, 2009: 12); es decir, objetos que pudieran ser fabricados de la manera más sencilla, en cualquier lugar, en cualquier momento, y para que esto pudiera ser, se necesitaba de una visión estética totalizante, en consonancia con la visión modernista del progreso³.

Sin embargo, durante este proceso hubo también la aparición de teorías y movimientos estéticos que alternativamente se oponían o glorificaban el papel central de la máquina en la estética, algunas veces por razones éticas, más que estéticas. Por ejemplo, el *Arts and Crafts* inglés se opuso a la explotación laboral del proletariado, posible gracias al desarrollo industrial y al capitalismo de la época; William Morris, principal cabeza del movimiento, denunciaba que los nuevos medios de producción propiciaban una mayor división social, un fuerte desequilibrio en la repartición de la riqueza y la pauperización del trabajo manual. El movimiento del *Arts and Crafts* tiene la intención de reivindicar el trabajo artesanal (incluso elevándolo al rango de arte), y de valorar el trabajo manual como fuente de plusvalía (Morris fue fuertemente influenciado por John Ruskin y Carl Marx).

Por contra, el *Art Nouveau* francés hace un extenso uso de los nuevos medios de producción así como de los nuevos materiales (como el acero) para producir objetos bellos que estuvieran al alcance de todos y así ‘democratizar la experiencia de la belleza’, por ejemplo, a través de la intervención de los espacios públicos, como las entradas al metro de París. Este mismo gusto por la potencialidad de la máquina sería llevado al extremo por el Futurismo italiano, que buscaba romper con el dominio burgués de la estética a través de un movimiento radical en el arte, basado en la aparición de un tipo específico de máquina: el automóvil (Marinetti, 2003).

Después de la Primera Guerra, las sociedades europeas tratan recomponer el sentido después del caos de la guerra; en el arte, los nuevos movimientos oscilan entre una búsqueda *a priori* del orden, por ejemplo el movimiento *De Stijl* (“El Estilo”)⁴ propone una estructura artística basada exclusivamente en líneas rectas y colores primarios como una forma de expresión del racionalismo; y la expresión de la irracionalidad, ejemplificada por el Dadaísmo con su expresión de lo absurdo, lo contingente, lo contrario a la razón (Van Doesburg, *The will to style*, 2003). Uno de los movimientos que retoma partes de ambas posturas y que retoma los ideales de la modernidad del siglo anterior es la escuela de diseño de la Bauhaus (1919-1933), que por una parte incorpora la visión socialista del *Arts and Crafts* de hacer accesible la belleza para todas las personas, y por otra recurre a los medios masivos de producción, así como los elementos estéticos del *Stijl*, del Futurismo italiano e incluso del Suprematismo ruso⁵.

³ La universalidad a la que se hace referencia es uno de los objetivos del diseño producido por la escuela de la Bauhaus alemana, bajo la dirección de Walter Gropius, quien veía esta universalidad como una respuesta a las divisiones entre naciones que habían propiciado la Primera Guerra Mundial; en este sentido, el diseño universal no pretendía solamente un esquema productivo, sino la búsqueda del entendimiento entre las personas y las naciones: el diseño como punto de unión (Gropius, 2003).

⁴ *De Stijl*, fue un movimiento artístico de los Países Bajos, creado por Theo van Doesburg y Piet Mondrian, que proponía el uso de colores básicos y líneas rectas como ejemplo de la mente racional que se oponía a la locura de la guerra.

⁵ Wassily Kandinsky es un artista fundador tanto del Suprematismo como de la Bauhaus.

La Bauhaus se convierte en el ejemplo del diseño modernista, basado en la idea del progreso humano sustentado en los avances científicos, sociales y culturales, así como por su objetivo de socializar el arte. La escuela de la Bauhaus fue cerrada finalmente por los nazis antes de la Segunda Guerra Mundial, siendo acusada de promover el socialismo así como el 'arte degenerado'; pero muchos de los miembros emigraron a otros países, principalmente Estados Unidos, en donde pudieron seguir su trabajo e influir en otras personas. Después de la Segunda Guerra Mundial hubo intentos por reinstalar la Bauhaus, pero las ideologías opuestas entre los bloques comunista y capitalista en ambas Alemanias complicaron el proyecto. Finalmente se fundaría la Escuela de Diseño de Ulm (*Hochschule für Gestaltung* Ulm o HfG) en 1953 por tres diseñadores, uno de ellos egresado de la escuela de la Bauhaus, Max Bill, con la intención de recuperar los principios educativos del diseño de la Bauhaus.

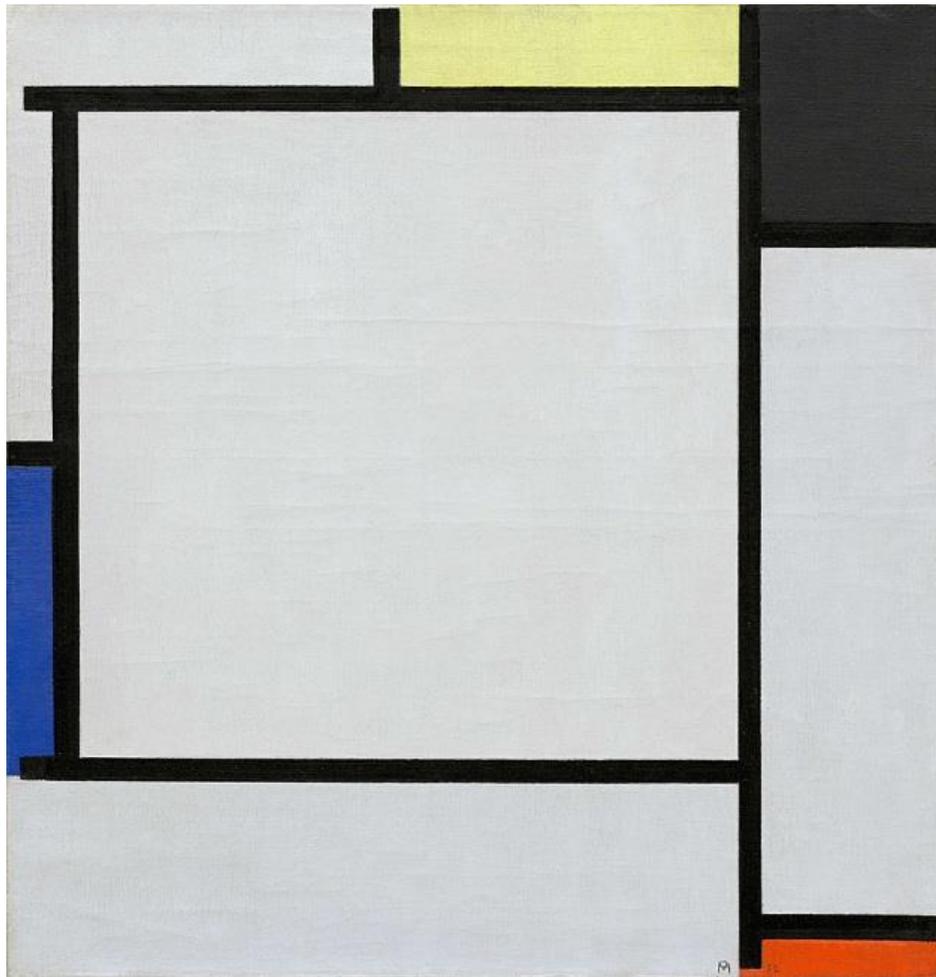


Figura 1 *Tableu 2* Piet Mondrian (1922). Ejemplo de la estética *De Stijl*: (Guggenheim Foundation, 2016)

Pese a la persistencia de los ideales estéticos modernistas, a partir de los años sesenta comenzaron a surgir otros movimientos que ponían en duda los pronunciamientos fundamentales de la modernidad, como por ejemplo, la posibilidad de hacer diseño 'eterno y atemporal' o el desprecio del modernismo por el adorno y el ornamento:

The belief that the famous modernist axiom “form follows function” was flawed in a number of respects. It implied designers were giving form to products independently of their own aesthetic preferences. It also suggested that the form should always follow function as opposed to, as was later espoused, ease of use, poetic metaphor or other equally valid criteria.

The fact that the pure geometric forms modernism’s followers praised were not always easily and efficiently reproducible using the manufacturing technology it wished to employ.

[Also] the insistence on a link between purity of form and morality could not be proven⁶; the utopian vision of generating a complete social harmony through architecture and design simply didn’t materialize; and its elitist attitude failed to acknowledge the preferences of the mass audience.

[...] As postmodern theory became accepted in the 1980’s many designers warmed to the notion that different forms could be considered appropriate in different contexts. However, it also unleashed the unfettered curiosity of some designers, resulting in an ‘anything goes’ approach that many found unpalatable and which stuck in the consciousness of some critics as postmodernism’s main legacy. (Parsons, 2009: 11)

La escuela de Ulm es un intento de actualización de la Bauhaus, a través de una especie de *aggiornamento* impulsado por el segundo rector de dicha escuela, Tomás Maldonado, quien incorporó métodos analíticos que incluían aspectos como la semiótica, la sociología y la psicología, que eventualmente desembocaron en la teoría de la semántica del producto propuesta por Krippendorff y Butter (1984) y que buscaba utilizar los simbolismos que las personas daban a los objetos para mejorar las iteraciones de dichos objetos mismo al momento de diseñarlos, pero que también resultaba útil para entender la gran variedad de nuevos diseños que estaban apareciendo a finales de los años setenta, y que tenían poco que ver con los postulados modernistas.

Probably the most noteworthy development in design today, giving evidence of this greater scope, is its concern for the cognitive meanings, symbolic functions and cultural histories of form. We can trace this concern to developments in Ulm some 25 years ago which now are coming to fruition by the name of ‘product semantics’... [that] take into account not only the physical and physiological functions, but the psychological, social and cultural context, which we call the symbolic environment. (Krippendorff & Butter, 1984).

Esta teoría de la semántica del producto ayudaría a entender el cambio de un diseño cuya estética estaba basada principalmente en la funcionalidad, a un diseño más interesado en despertar las emociones del consumidor o cualquier asociación que este pudiera dar al producto con un deseo aspiracional.

By the 1980s, there began a sharp turn away from the geometrical simplicities of modernism, in a trend generally grouped under the title of postmodernism. This essentially and accurately describes what it is not, rather than what it is, since its main characteristic is an eclectic plethora of frequently arbitrary forms bearing no relation to utility. Much of this is justified by the concept of product semantics, drawing heavily on linguistic theory of signs and meanings. In other words, the meaning of a design is asserted to be more important than any practical purpose, although, since meaning bears little relation to any values, other than the personal inclinations of designers, confusion can ensue. (Heskett, 2005: 22).

⁶ Esta visión de la pureza de las formas y su vínculo con la moralidad es más explícita en el manifiesto de Adolf Loos (1908).

Las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial en Europa crearon el ambiente que permitiría una transición en la manera de concebir el diseño y la forma en la que éste se vinculaba con el público y los consumidores. Europa se había considerado a sí misma como custodio de la alta cultura, pero a partir de la Primera Guerra Mundial y sobre todo después de la Segunda, el papel de los Estados Unidos fue mucho más preponderante; en ambos períodos, la capacidad industrial europea se vio fuertemente afectada y para sobrevivir, los países se vieron obligados a importar una gran cantidad de productos, los que llegaban aparejados con el estilo de vida norteamericano. A finales de los años cincuenta iniciaría un período de crecimiento poblacional (los *baby boomers*⁷), fomentado por el crecimiento económico de la post guerra basado en el consumo en los Estados Unidos y el aumento de su comercio con Europa, que aumentaría la influencia de la cultura popular estadounidense y su transmisión a través de los nuevos medios (la televisión sobre todo). Lo anterior, aunado a los movimientos sociales ocurridos durante los siguientes años, generaría fuertes cambios en la manera de entender y consumir los productos culturales así como el valor que la sociedad le daba a los mismos.

En este nuevo ambiente, el consumidor tomaba un lugar preponderante; ya no sólo era el receptor de productos que alguien más había pensado que debía consumir, sino que su forma de vida, de pensar y sus gustos se reincorporaban en el proceso de diseño de los objetos cotidianos e incluso se hacía eco de ellos en las vanguardias artísticas como el *op art* y el *pop art*. Por otro lado, el diseñador deja de ser el productor anónimo para convertirse en una fuente de valor. Los objetos se empiezan a comercializar bajo el término “de diseño” o “de diseñador”, como si los demás objetos previamente fabricados no hubieran sido diseñados o simplemente hubieran aparecido “espontáneamente” (Fallan, 2010). Como se verá más adelante, el movimiento del post modernismo trasladaba el énfasis del diseño de la producción al consumo (Sparke, 2004), pero también lo trasladaba al diseñador que ganaba capital simbólico a medida que el objeto que había creado, ganaba reconocimiento (Bourdieu, 1998) y que transfería valor a los objetos, no en razón de ellos mismos, sino de su diseñador, obteniendo en el proceso más valor, tanto el objeto en lo económico, como el productor en lo simbólico:

Había un perfume de Monoprix de tres francos. La firma lo convierte en un perfume Chanel que vale treinta veces más. El misterio es el mismo con el mingitorio de Duchamp que se ha constituido como objeto artístico porque a la vez está marcado por el pintor que estampó en él su firma y porque fue enviado a un lugar consagrado que, al acogerlo, lo convirtió en objeto artístico, transmutado económica y simbólicamente. La firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, sino su naturaleza social. Pero esta marca es un nombre propio y esto plantea el problema de la sucesión pues uno hereda un nombre común o una función común, pero no un nombre propio. Una vez dicho esto, ¿cómo se produce el poder de un nombre propio? La gente se ha preguntado qué es lo que hace que el pintor, por ejemplo, posea el poder de crear valor. Se ha invocado el argumento más fácil, el más evidente: la unicidad de la obra. En realidad, lo que está en juego no es la rareza del producto, sino la rareza del productor.

[...] En mi lenguaje, lo que crea el poder del productor es el campo, es decir, el sistema de relaciones en conjunto. La energía es el campo. Lo que Dior moviliza es algo que no se puede definir fuera del campo; lo que todos movilizan es lo que el juego produce, es decir, un poder que reposa en la fe en

⁷ Los *baby boomers*, nacidos en el período de 1946 a 1966 llegaron a comprender el 40% de la población total en este país, y fueron fuertemente influenciados por los eventos ocurridos en los años posteriores, en particular los movimientos de derechos civiles en los EUA (Delli Carpini, 2014).

la alta costura. Y la parte de poder que pueden movilizar es tanto mayor cuanto más arriba se encuentran en la jerarquía constitutiva de este campo. (Bourdieu, 1990: 222-223)

Una consecuencia del cambio de aura de originalidad del producto al productor, es que los objetos se volvieron valiosos en función de la marca que ostentaban; la estética asociada a ellos también dejó de lado el funcionalismo para explorar el formalismo que distinguía a las creaciones de un diseñador de las creaciones de otro. El avance de los mercados, vinculado al crecimiento económico, hacía que los productos que se generaran estuvieran pensados más en la medida del consumidor que en fundamentos teóricos; el diseñador estaba cada vez más lejos de la teoría y más cerca del experto en mercadotecnia que traducía las expectativas del consumidor en promesas de venta.

En los años sesenta el poder del mercado y los valores de la cultura de masas que integraba mostraban que esas manifestaciones del pensamiento prebélico habían perdido su fuerza teórica, excepto como indicadores de la identidad nacional y de modernización. Habían perdido su poder como mensajeros del movimiento moderno ideológico internacional y se habían transformado en afirmaciones de estilo con un alto grado de capital cultural, en un mundo en que la opción de consumo se había vuelto más poderosa que el idealismo de diseño. (Sparke, 2004: 210).

El rompimiento con los valores que la modernidad dictaba para el diseño se origina en el consumo y expandió las reglas de mercado, pero provocó también para que otras manifestaciones⁸ que no habían sido reconocidas previamente en el ámbito del “buen diseño” encontraran un espacio de expresión: el consumo se convertía también en una forma de expresión y de protesta social. La post modernidad, como se verá a continuación, se convertía en un espacio de oposición a las ideas dominantes que permitía dismantelar los “sistemas de pensamiento cerrados y hegemónicos” (Wolff, 1990) al tiempo que le daba voz a “lo otro”. El cambio en la estructura de valores de la modernidad no giró en el sentido de un establecimiento inmediato de nuevas teorías de diseño (esas aparecerían hasta principios de los años 80), pero sí significó un mayor pluralismo, una aceptación de valores provenientes de otras áreas previamente ignoradas o consideradas abiertamente como de “mal gusto” o *kitsch*.

Un primer intento para reconocer este cambio en los procesos de producción (en términos culturales, no industriales) fue la aparición del Grupo Independiente en Inglaterra. Este grupo nació con “la intención de debatir y documentar la repercusión de las nuevas tecnologías y la cultura popular sobre las artes en general [...] y desarrollar nuevas formas de evaluar los resultados de las prácticas culturales que se resistieron al reduccionismo moderno y las reglas del buen gusto” (Sparke, 2004: 205). Para mediados de los años cincuenta, la penetración estadounidense en Europa era notable y había sido impulsada fuertemente por la ayuda económica del Plan Marshall, que a su vez se traducían no muy sutilmente en mecanismos de influencia política, la transferencia de modelos económicos y de mercadeo, y por supuesto, del ‘*american way of life*’ en marcada contraposición ideológica con el comunismo soviético. Esta influencia que sería conocida como *Pop*, incluía el uso de formas y colores ajenos al pensamiento modernista: en lugar de la sobriedad en el color, éste se usaba de manera extravagante; en lugar de las formas llanas y sin adornos, que mostraban el funcionamiento de los objetos, éstos ahora se recubrían de carcasas que ocultaban dicho funcionamiento pero que abundaban de elementos decorativos como partes cromadas o

⁸ Un ejemplo es el caso del feminismo, que reivindica la creación de objetos previamente no considerados como ‘diseño’ por el mismo hecho de haber sido fabricados por mujeres y a los que se les consideraba genéricamente como ‘artes decorativas’ propias del hogar, pero inadecuadas para un ámbito industrial.

fuertemente estilizadas dentro de la estética del *streamline*⁹; la ironía se hacía presente en la selección de materiales o formas que, aparentemente, iban en oposición directa con la función primordial del objeto. Esta influencia se dejaría sentir con fuerza en el diseño italiano de los años sesenta y posteriores, que, a diferencia del pop británico, intentaba introducir un debate sociopolítico, encabezado por Ettore Sottsass:

El movimiento estético alrededor del posmodernismo encontraría su momento de mayor auge en los años 80, representado por el grupo Memphis, que recuperaba los valores del posmodernismo en el diseño (la ornamentación, la ironía, el eclecticismo) al tiempo que hacía una crítica del consumismo¹⁰. El grupo Memphis estuvo activo de 1981 a 1988, y con su desaparición, los valores posmodernistas evidentes en la estética de los productos realizados durante los años 70's y 80's fue gradualmente siendo reemplazada por un neo-racionalismo en los años 90; sin embargo, en términos teóricos y culturales, el posmodernismo sigue presente en el pluralismo y en la ausencia de una teoría única del buen gusto (Sparke, 2004: 214).

Memphis (y la empresa Alessi como promotora de esta nueva estética) es considerado la representación de un fenómeno en gestación que es el post modernismo en el diseño y que tiene que ver con la reconstrucción industrial de Europa. Memphis también tiene que ver con la exportación de los valores estadounidenses traídos a Europa como parte del Plan Marshall, que no se limitaban al espectro político de la lucha contra el comunismo, sino también los valores de la mercadotecnia. Es el resultado de la crisis de los valores hegemónicos¹¹ (Parsons, 2009), duramente cuestionados en la década de los años sesenta que incidieron no solamente en los diseñadores, sino en un público que recibió con sorpresa y entusiasmo el nuevo diseño, alejado del ascetismo funcional, pero sobre todo, emocional y divertido.

⁹ El término *streamline* surge en el contexto de la búsqueda por un estilo nacional propio para los Estados Unidos; sin embargo, después de la caída de la bolsa de valores en 1929, se convirtió en sinónimo de 'obsolescencia estilística': "los nuevos bienes serían diseñados siguiendo el espíritu moderno... para hacerlos ostensiblemente nuevos y promover nuevas compras" (Maffei, 2010: 120-121).

¹⁰ No deja de ser una ironía que los objetos producidos por el grupo Memphis fueran rápidamente copiados para ser insertados en un sistema de reproducción masiva de los mismos.

¹¹ Esta lucha contra los valores hegemónicos ha sido una constante en la historia de los movimientos artísticos; como una manera de afianzar la nueva propuesta estética, se denuncia la estética previa como decadente o inapropiada. Pero en la época de los años 60, este rechazo hacia lo instituido se desbordó hacia otras áreas: había una desconfianza generalizada hacia los gobiernos, cuya corrupción y ambición habían provocado la guerra; se desconfiaba de la ciencia, como el brazo tecnológico que había hecho posible tanta destrucción, y en general, cualquier institución era vista con desconfianza, y eso incluía los esquemas restrictivos del modernismo de la Bauhaus.

La estética en la modernidad y la postmodernidad

‘Moderno’, ‘modernidad’ y ‘modernismo’ son términos que se usan usualmente de forma indistinta, al igual que ‘postmodernidad’ y ‘postmodernismo’. Soto (2014) hace una diferenciación de los términos que es útil para el alcance de este trabajo. Lo ‘moderno’ es una distinción temporal que aparece en el siglo V y que usa el término en contraste con lo “antiguo”, en referencia a los tiempos de la Grecia clásica. Por su parte, el término ‘modernismo’ es aplicado a las vanguardias artísticas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, y por ende, el ‘postmodernismo’ se usa para referirse a “una forma de cultura contemporánea”, visible en las expresiones artísticas previas a la Segunda Guerra Mundial (en particular en la literatura latinoamericana de los años treinta). La ‘modernidad’ por su parte, sería el intento de imponer las visiones culturales de Europa y de Estados Unidos como superiores, al resto del mundo; y la ‘postmodernidad’, más que un suceso diacrónico, consistiría en la aparición de “un estilo de pensamiento que desconfía de las nociones clásicas de verdad, razón, identidad y objetividad” (Soto, 2014; 3-6).

En este sentido, la aparición de la Bauhaus y su pensamiento sobre el diseño y la arquitectura corresponden tanto a un período (el modernismo) como a una visión cultural (la modernidad); y además se da en un momento histórico en el que confluyen diversos eventos que la marcan. Por un lado, la Bauhaus es la heredera del proyecto alemán de reconstrucción industrial posterior a la Primera Guerra Mundial: la *Deutsche Werkbund*, que buscaba aumentar las exportaciones de productos alemanes a través de la unión de sus escuelas tradicionales de arte con los talleres artesanales e industriales; de esta manera se alejaba del academicismo imperante en el siglo XIX, al que se le veía con desconfianza como ejemplo de los ‘valores decadentes’ de la burguesía del siglo pasado, causante de los conflictos bélicos, y en la aceptación de otros valores asociados con la modernidad, sobre todo la racionalidad, que produjera no solamente objetos bellos sino principalmente, funcionales, que aprovecharan sus condiciones (los modos de producción disponibles) y que sirvieran como un modelo para la educación de las masas acerca de lo que constituía ‘el buen gusto’.

Sparke (2004) menciona que este proceso tuvo que ver con la expansión de las clases medias a partir de mediados del siglo XIX; junto con este crecimiento también se dio un aumento en su capacidad económica y por ende, de consumo. Dicho consumo tendía a ser sobre todo, ostentoso, en la medida en la que se usaba como ‘exhibición social’; es decir, como un mecanismo aspiracional en el cual a través de los objetos se simulaba pertenecer a una clase social distinta¹². Este consumo ostentoso no se limitaba a la esfera privada, sino que era evidente en la construcción de los espacios públicos, como por ejemplo la reconstrucción de Viena y su centro, en el que el poder imperial se demostraba en la cargada ornamentación de los edificios públicos. Por esto, para muchos arquitectos la decoración pasó de ser algo referente al ‘decoro’ de las familias para volverse suntuoso, exagerado y por tanto, innecesario.

Al inicio del siglo XX, la necesidad de aumentar su capacidad industrial y fomentar la exportación de sus productos hizo que las autoridades alemanas crearan la asociación de artesanos alemanes, la *Deutscher Werkbund* (DW) tenía como finalidad justamente optimizar la producción de bienes

industriales mediante la colaboración de artistas, artesanos e industriales, para producir, según su lema, “desde cojines hasta casas”, y para lograr este fin, se buscó la racionalización al máximo de los procesos, de los recursos y de las formas.

La nueva estética¹³ estaba basada en los sistemas de reproducción masivos que permitía la creciente industrialización, con el consiguiente acceso irrestricto de las personas a dichos objetos; sin embargo, esta estética se asumía como ‘honesta’, ya que no copiaba ni se apropiaba de los contextos culturales de las clases altas: el producto de diseño industrial de principios de siglo no pretendía pasar por ninguna otra cosa que no fuera él mismo, sin adornos que fueran reminiscencias de valores pasados. Durante la primera mitad del siglo XX, los diferentes movimientos de la vanguardia (*De Stijl*, Futurismo, Constructivismo y el Suprematismo¹⁴) retomaron de alguna manera esta idealización de la ciencia y la tecnología reflejada en una visión de progreso continuo, en el que el arte, la arquitectura y el diseño, participaban.

¹³ El término ‘estética’ se refiere al estudio de lo que una cultura en particular considera bello o hermoso en determinado momento y en determinado lugar; el término no es por tanto, un sinónimo de ‘belleza’.

¹⁴ Tanto el Futurismo italiano como el Constructivismo y el Suprematismo rusos surgen de una visión de la tecnología como la impulsora de cambios sociales a los que se debe afiliar el arte: el Futurismo tiene como *leit motif* la máquina, en particular el automóvil, como prototipo de la velocidad de los tiempos y la agresividad que se necesita para romper la inercia de los museos y las convenciones sociales (Marinetti, 2003). El Suprematismo y el Constructivismo rusos, alimentados por la revolución rusa, veían a la tecnología como un mecanismo para lograr la emancipación del proletariado, el arte en este sentido se tiene que alejar de sus pretensiones esteticistas para participar de manera pragmática en la *construcción* del nuevo orden comunista (Gorman, 2003). Por su parte, el ‘estilo’ (*DeStijl*) buscaba simplemente la instalación del orden en el arte y en consecuencia en la sociedad, después de un período tan caótico como lo fue la Primera Guerra Mundial, de ahí su estética basada en líneas rectas y colores primarios, que serían una fuerte influencia para la escuela de la Bauhaus (Van Doesburg, *The will to style*, 2003).



Figura 2 *Ciclista*. Natalia Goncharova (1913). Ejemplo de la fascinación del Futurismo con las máquinas y la estética derivada de ellas (Wikipedia, 2016)

A partir de la segunda mitad del siglo XX el diseño atravesó por una serie de transformaciones en su forma de ser teorizado, pero sobre todo en su forma de ser entendido y llevado a la práctica a través de la manera en las personas percibían y consumían los nuevos productos. La economía de los Estados Unidos vivía un momento de auge gracias a su capacidad industrial desarrollada durante la Segunda Guerra Mundial y ahora dedicada a la producción de bienes de consumo, a un aumento en su población y a una mejora general de las condiciones de vida. Hasta ese entonces, la teoría preponderante en el diseño tenía a la racionalidad y la simplicidad como sus valores principales debido a que había surgido en condiciones de extrema escasez a principios del siglo XX. Sin embargo, al cambiar las condiciones económicas ahora se favorecía un diseño más libre, espontáneo, y efímero que promoviera y acelerara los ciclos económicos de consumo. Por ejemplo, los objetos industrializados se distinguían unos de otros no en términos de una funcionalidad añadida, sino de elementos formalistas más asociados con el deseo que con el uso (Hine, 2010).

La teoría de diseño modernista puede resumirse con la frase de Louis Sullivan “*form follows function*” (“la forma sigue a la función”), mientras que el diseño emergente de los años 60 iba más de acuerdo a la paráfrasis de Harmut Esslinger: “*form follows emotion*” (“la forma sigue a la emoción”) (Esslinger, 2003). Esto marca cambios fundamentales en el diseño: el primero es la manera en la que el diseño y la noción del gusto son valorados socialmente; se pasa de las posturas dominantes sobre lo que consiste el buen gusto al reconocimiento de que estas posiciones son solamente algunas de las múltiples posibles, así como la inclusión de la cultura popular (*pop culture*) en el *mainstream* del diseño.

La aparición de otras maneras de hacer diseño se dio mayormente en espacios alejados de las academias y las instituciones de gobierno, con la notable excepción del Grupo Independiente, surgido del Instituto de Artes Contemporáneas (ICA) en Inglaterra entre 1952 y 1955. El mayor empuje vino de diseñadores independientes y del mismo mercado, que promovía la nueva estética del postmodernismo en función de su éxito comercial. (Hine, 2010); sin embargo, el modelo modernista seguía teniendo un lugar privilegiado, como se puede observar en la composición del Consejo de Diseño Industrial británico (COID) y en la estructura académica de las escuelas de diseño en Estados Unidos y en Europa, que seguían manteniendo el modelo creado por la Bauhaus en los años 20. Incluso hubo universidades que intentaron replicar la escuela tanto en Estados Unidos (la universidad de Chicago) como en Alemania (la ya mencionada escuela de Ulm). Estas tensiones entre ambos esquemas de producción del diseño se pueden leer en el manifiesto de Dieter Rams (Rams, 2003) en el que se denuncia la nueva forma del diseño como efímero y poco honesto:

Good design means as little design as possible. Not for reasons of economy or convenience. Arriving at a really convincing, harmonious form by employing simple means is surely a difficult task. The other way is easier and, as paradoxical as it may seem, often cheaper, but also more thoughtless with respect to production. Complicated, unnecessary forms are nothing more than designers' escapades that function as self-expression instead of expressing the product's functions. The reason is often that design is used to gain a superficial redundancy.

The economy of Braun design is a rejection of this type of approach. Braun products eliminate the superfluous to emphasize that which is more important. [...] Much design today is modish sensation and the rapid change of fashion outdates products quickly. The choices are sensible: disciplined simplicity or forced, oppressive, stultifying expression. For me there is only one way: discipline. (Rams, 2003: 209).

MODERNIDAD	Diseño basado en la facilidad de fabricación:	POSTMODERNIDAD	Diseño basado en el deseo del consumidor:
	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de ornamentos • Uso de colores básicos • Líneas rectas no orgánicas 		<ul style="list-style-type: none"> • El ornamento puede aparecer o no • Uso de diversidad de colores • Manejo de formas caprichosas
	Elementos que guían en diseño:		Elementos que guían el diseño:
<ul style="list-style-type: none"> • Sencillez • Diseño atemporal • Diseño universal • 'La forma sigue a la función' 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversión • Diseño efímero • Diseño en el 'aquí y el ahora' • 'La forma sigue a la emoción' 		
Modelos de representación:	Modelos de representación:		
<ul style="list-style-type: none"> • El adorno es desperdicio de recursos • La lógica es el mecanismo que guía al diseño • Establecimiento de valores totalizantes 	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño como expresión política • El mercado es el mecanismo que guía al diseño • Negación de valores definitivos en el diseño 		

Tabla 1 Claves estéticas en el diseño: modernidad y postmodernidad.

Como se mencionó previamente, el diseño postmoderno estaba sostenido principalmente por el mercado, es decir, por los gustos de los consumidores. Bourdieu (1998) señala que el gusto es en realidad una forma de establecer una distinción; al ser un indicador de clase, en el sentido que los gustos por las cosas se van adquiriendo en función del grupo social al que se pertenece, los grupos dominantes en una sociedad tienen la capacidad de definir aquello que es de valor (alta cultura) de

aquello que no lo es (cultura popular), así como de imponer estos esquemas de pensamiento a través de las instituciones formales, por ejemplo, las escuelas. De esta manera, el consumo se vuelve una forma en la que se comunica a los demás el grupo al que se pertenece y un mecanismo de construcción de identidad. Una forma de estudiar la manera en la que los objetos contribuyen a la formación de identidades y a la transmisión de significados son los estudios sobre la cultura material.

A primary assertion of [Material Culture Studies] is that objects have the ability to signify things – or establish social meanings – on behalf of people, or do ‘social work’, though this culturally communicative capacity should not be automatically assumed. Objects might signify sub-cultural affinity, occupation, participation in a leisure activity, or social status. Furthermore, objects become incorporated into, and represent, wider social discourses related to extensively held norms and values enshrined in norms and social institutions. In a complimentary fashion, objects also carry personal and emotional meanings, they can facilitate interpersonal interactions and assist a person to act upon him or herself. For example, wearing certain clothing may make a person feel empowered by altering their self-perception. Objects, then, can assist in forming or negating interpersonal and group attachments, mediating the formation of self-identity and esteem, and integrating and differentiating social groups, classes or tribes. (Woodward, 2007: 4)

Con el antecedente del trabajo del Grupo Independiente en los años cincuenta, la forma de producir diseño durante la siguiente década se vería fuertemente influenciada por la incorporación de elementos estéticos provenientes de la cultura popular de los Estados Unidos, así como por un rechazo a la idea de un diseño ‘atemporal’ basado en principios. En su lugar se propondría un diseño libre de ataduras teóricas, que reflejara los gustos y anhelos de las personas, aun con el riesgo de parecer sólo como algo de moda, pasajero.

La crisis de los valores del diseño moderno que tuvo lugar en los años sesenta inició una nueva etapa en la relación entre diseño y cultura. De hecho, la propia cultura se estaba redefiniendo al ser alentada a acoger distintas agrupaciones sociales y culturales y otorgarles igual voz. En esta nueva definición de cultura, el diseño se vio obligado a romper con sus anteriores vínculos idealistas con el movimiento moderno y a adoptar un enfoque más pragmático, popular y orientado al mercado. Lo que se denominó ‘posmodernidad’ se basaba en una actitud global [que] se manifestaba culturalmente en una tendencia a ignorar la línea que hasta entonces había separado la cultura de élite de su equivalente popular a encontrar fórmulas para llevar las voces ‘marginales’ (aquellas definidas por el género, la sexualidad y la raza, entre otras categorías) hasta el foco de atención, y a evitar los juicios de valor basados en los criterios del ‘antiguo orden’. (Sparke, 2004: 144).

Este nuevo régimen ‘de significación’¹⁵ implicaba una visión diferente con respecto al paradigma de la modernidad; no era una oposición o una antítesis, en la que los supuestos modernos se niegan, sobre todo porque la aparición del nuevo paradigma no implicaba automáticamente la desaparición del previo; de hecho, modernidad y postmodernidad parecen convivir en la medida en que sus respectivos productos culturales se siguen consumiendo. La modernidad se distinguía por la diferenciación y autonomía de las esferas sociales, económicas y culturales, mientras que en la posmodernidad el proceso sería el de des-diferenciación, notable sobre todo en esta pérdida de

¹⁵ Lash (1990) expresa este cambio como el paso de un ‘régimen de producción’ en la modernidad en el que lo importante es el mecanismo de producción, a un ‘régimen de acumulación’ en el que el modo de consumo y apropiación se vuelve igualmente importante.

autonomía, en la que hay un desdibujamiento de las fronteras entre la alta cultura y la cultura popular (Lash, 1990).

En este sentido, no hay un proceso de autonomía de la cultura popular sino que la autonomía de la alta cultura es la que se vuelve indiferenciada: en lugar de hablar de dos esferas: la alta cultura (*high brow*) y la cultura popular (*low brow*), la postmodernidad implicaría la pérdida de autonomía de la esfera de la alta cultura, fusionándose con otras manifestaciones culturales.

La revaloración social del gusto

El concepto *kitsch* es uno de los elementos clave para entender la separación entre la visión modernista y la postmodernista en el diseño. El término probablemente viene de la expresión alemana '*verkitschen etwas*' ('sentimentalizar algo') y se refiere a "un diseño en el que la forma y el significado son inapropiados para el propósito", en específico, se refiere a los objetos diseñados teniendo en cuenta más los intereses y gustos del diseñador que a los principios y teorías del diseño (Parsons, 2009). Esta perspectiva sobre lo adecuado del diseño en función de su adecuación a dichos principios es la expresión de las teorías modernistas, que denunciaban al *kitsch* como decadente. Detrás del concepto mismo también existe la noción de falsedad, de un objeto que pretende ser lo que no es; y la noción de descontextualización, la inclusión de valores estéticos provenientes de la cultura popular dentro de objetos considerados como de 'alta cultura' como el diseño y el arte. Asociado a este concepto también aparece el de *Camp*, que es la aceptación por parte de las élites culturales de objetos de 'mal gusto' que se consumen como una especie de 'placer culpable'. La diferencia entre *kitsch* y *camp* es que en el segundo, pese a que también hay una postura dominante que desprecia el origen del objeto, éste se sigue consumiendo, sin constituirse en un marcador de valor o de identidad de la persona; en este sentido, el objeto se descontextualiza para su consumo.

An extremely important "strategic" advantage has been the tendency of kitsch to lend itself to irony. From Rimbaud's praise of "poetic crap" and "stupid paintings" through Dada and surrealism, the rebellious avant-garde has made use of a variety of techniques and elements directly borrowed from kitsch for their ironically disruptive purposes. Thus, when the avant-garde became fashionable, especially after World War II, kitsch came to enjoy a strange kind of negative prestige even in the most sophisticated intellectual circles. This seems to have been one of the main factors in the emergence of the curious camp sensibility, which, under the guise of ironic connoisseurship, can freely indulge in the pleasures offered by the most awful kitsch. (Calinescu, 1987: 230)

En oposición directa a esta visión hegemónica del modernismo sobre el *kitsch*, Selle (2010) la denuncia diciendo que incluso el término es inadecuado y que su uso implica que quien lo usa, lo hace desde una "posición absoluta, basada en una tradición educativa y en un interés normativo, los cuales tendrían que ser expuestos a una crítica de su ideología" y que es un "remanente de un período previo de delimitación cultural" (p. 187). La apuesta del Grupo Independiente fue la inclusión de elementos de la cultura de masas, sobre todo proveniente de los Estados Unidos a través de la música y las revistas y otros objetos que eran usados '*as found*' ('tal cual') y de elementos extraídos de la clase trabajadora inglesa. Su intención era la de transferir el foco de interés del objeto que significa algo, al acto mismo de significación, lo que implica considerar las interacciones sociales que se dan alrededor de un objeto, más allá de los significados propios de dicho objeto y de la función para la cual fue creado originalmente: los objetos adquirirían valor

cultural y expresaban significados más evocativos que “las instrucciones normativas definidas por el ‘buen diseño’” (Hornsey, 2013:7). Esta postura pone en duda la existencia de una forma única de producir y consumir el diseño y nos pone en la necesidad de entender el contexto de estas producciones y los significados que las circundan.

Pregunta de investigación

¿Cómo se expresó el proceso de transición en la concepción del buen gusto, basado en los valores estéticos del modernismo (ejemplificados por la Bauhaus y por la Escuela de Ulm), a los valores del postmodernismo (ejemplificados por el grupo Memphis), desde las perspectivas social, cultural, tecnológica y económica?

Hipótesis

El proceso de transición está asociado con el acceso a más bienes de consumo por parte de sectores más amplios de la población como consecuencia de la creciente industrialización. Las nuevas clases sociales tuvieron la posibilidad no solamente de consumir sino de influir en la forma de producción de esos bienes gracias a sus nuevas posibilidades económicas. Si bien no hay un elemento único que explique ese cambio de valores en la manera de entender y consumir el diseño y sus aspectos estéticos asociados, se pueden mencionar los siguientes factores:

1. El desarrollo tecnológico y su influencia en la manera de producir y de consumir y su influencia en las visiones educativas sobre el diseño
2. La aparición de la cultura de masas derivada de la producción en masa.
 - a. La generación de alternativas al diseño moderno, en particular el *kitsch* y el *camp* como modelos estéticos válidos.
3. Los factores económicos a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial
 - a. El crecimiento tanto de la población en general como de las clases medias en particular y un aumento en su poder adquisitivo;
 - b. El despegue de los Estados Unidos como potencia económica y cultural.

Junto con el crecimiento de amplios sectores de la población con un nuevo poder adquisitivo se dio la aparición de una estética de mercado dominada por características que señalaran el nuevo status de estas clases sociales, sintetizada en la aparición del *Populuxe*: un oxímoron que propone el lujo al alcance de todos, apoyándose en elementos de la cultura popular (mensajes, materiales, significados, usos) previamente considerados ‘de mal gusto’ o *kitsch*.

Objetivos

Se puede considerar que el diseño es un elemento dinámico dentro de una serie de relaciones y de construcciones sociales; los significados adscritos a los objetos a través de su diseño no son inherentes a éstos, sino que son imbuidos de significado a través de un proceso social (Putnam y

Hannah, 2010). En este sentido, la revisión de los cambios culturales, sociales y económicos que afectan los procesos sociales de significación se vuelven muy relevantes para entender la modificación de la valoración del diseño, tanto en su producción como en su consumo.

Objetivo principal:

Analizar el cambio en la valoración social del diseño, considerando las dinámicas socioculturales y económicas que enmarcan la historia del diseño, particularmente en la transición de la modernidad a la post modernidad y que son más evidentes a partir de la segunda mitad del siglo XX, considerando en concreto las décadas de 1950 a 1980.

Objetivo secundario:

Comprender la aparición de nuevas formas de concebir y practicar el diseño objetivado en los productos del Grupo Memphis, en directo conflicto con las teorías modernistas dominantes de la primera parte del siglo XX.

Metodología

Para contestar la pregunta de investigación se hará una revisión histórica para contextualizar la manera en la que la aparición de determinadas tecnologías y ciertos objetos han modificado la manera en la que las personas consumen, entienden y se relacionan con ellos; de igual manera, se verá como a través de ese consumo se pueden objetivar los valores estéticos imperantes. Esta revisión se centrará principalmente en Europa y los Estados Unidos, durante los siglos XIX y XX en función de que fue en ese tiempo y esos lugares que se dieron la mayor parte de los cambios tecnológicos, sociales y económicos vinculados con la modernidad y su paso a la post modernidad. Esto permitirá también una revisión histórica del arte y el diseño en general, así como del diseño industrial en particular, y como éste afectó y fue afectado por los crecientes procesos de industrialización y la ampliación de los mercados de consumo.

Se hará un estudio comparativo dentro del método de interpretación de la cultura material¹⁶ a través de la semiótica (Woodward, 2007) para contrastar los mensajes que figuran en dos productos representativos de esquemas de valor distintos: por un lado, los muebles del Grupo Memphis como ejemplo de la estética *kitsch*, y por el otro, los productos de la firma alemana Braun, como muestra de la estética modernista.

Se propone a Bourdieu (1990, 1998, 2010) y su teoría sobre las bases sociales del buen gusto así como su teoría del campo y las estrategias de subversión como marco de análisis del cambio en la valoración social del diseño. Como autores complementarios para entender el proceso de cambio de la modernidad a la post modernidad se trabajará con Lash (1990) y Calinescu (1987); éste último será uno de los autores principales para trabajar el fenómeno del *kitsch*, asociado con el post modernismo en el diseño.

¹⁶ Los métodos de interpretación de la cultura material se centran en los procesos hermenéuticos simultáneos de la definición del contexto, la construcción de similitudes y diferencias en patrones, y el uso de teorías sociales y de cultura material relevantes. (Hodder, 2000).

Se dará cuenta de algunos de los cambios sociales, culturales, tecnológicos y económicos que incidieron en la revaloración de estéticas alternativas y el abandono parcial de posiciones hegemónicas referentes a la crítica del diseño, con un énfasis en los treinta años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y que corrieron paralelos a la aparición del diseño postmodernista y la reaparición de las teorías modernistas en el diseño. De igual manera se hará una revisión de los principales movimientos y escuelas de diseño durante el siglo XX, incluyendo a la Bauhaus, la Escuela de Diseño de Ulm, la empresa Braun, el grupo Independiente, la empresa Alessi y el grupo Memphis.

Como se mencionó en el capítulo anterior, los objetos de diseño son objetos culturales que no solamente reflejan los valores activos dentro de un momento y un espacio determinados, sino que contribuyen a crear la identidad de los grupos sociales a través de los significados que denotan. En este capítulo se revisará cómo los cambios tecnológicos a lo largo de la historia del diseño han modificado no solamente la forma de producir el diseño, sino también su forma de consumo, por un lado facilitándolo económicamente a través de la producción a gran escala pero también introduciendo cambios en las formas usuales de los objetos, que, como se podrá ver a través de la teoría de la cultura material, transmiten ideas, conceptos, simbolismos y valores. De esta manera, a través del consumo de nuevos productos, también van permeándose ideas que afectan a la sociedad y la cultura.

Diseño y cultura material

El ser humano vive rodeado de objetos (Woodward, 2007); sin importar que viva en una pequeña aldea aislada o en una gran ciudad, las *cosas* que le rodean le ayudan en su vida cotidiana, pero estos objetos no están limitados simplemente a cuestiones utilitarias o funcionales, sino que también cargan con un elemento simbólico: los objetos representan y significan *algo* para las personas. Este es justamente el campo de estudio de la Teoría de la Cultura Material. Los objetos cumplen con más funciones que aquellas para las que fueron creados en principio:

Objects might signify sub-cultural affinity, occupation, participation in a leisure activity, or social status. Furthermore, objects become incorporated into, and represent, wider social discourses related to extensively held norms and values enshrined in norms and social institutions. In a complimentary fashion, objects also carry personal and emotional meanings, they can facilitate interpersonal interactions and assist a person to act upon him or herself. For example, wearing certain clothing may make a person feel empowered by altering their self-perception. Objects, then, can assist in forming or negating interpersonal and group attachments, mediating the formation of self-identity and esteem, and integrating and differentiating social groups, classes or tribes. (Woodward, 2007, p. 4).

El diseño es relevante para los estudios de la cultura material dado que su objetivo principal es la creación de productos¹⁷, considerando sus modos de fabricación, pero también tomando en cuenta elementos más complejos y más difíciles de estructurar como es el consumidor y sus actos de consumo (con las complejidades semióticas que representan), y más recientemente, el ambiente y las estructuras idiosincráticas dentro de los grupos sociales. Es debatible que el diseño sea una

¹⁷ By 'products' I mean the human-made material and immaterial objects, activities, and services, and complex systems or environments that constitute the domain of the artificial. And I intend 'design' to denote the conception and planning of these products. As I apply the term 'products' in this essay, I refer not only to the outcomes of professional design practice but also to the vast results of design activity that everyone engages in. (Víctor Margolin, en Fallan, 2010: xvi)

actividad que haya acompañado a los seres humanos durante toda su historia, pero lo que sí se puede aseverar es que a lo largo de este tiempo la humanidad ha empleado objetos, desde puntas de sílex hasta automóviles, y que la cultura de un lugar y un tiempo determinados afecta la forma en la que son producidos los objetos que sus miembros emplean; y de igual manera, hay un efecto cultural por parte de estos artefactos que va modificando la forma de entender e interactuar con el mundo; y cuando dos civilizaciones entran en contacto, estos efectos se multiplican.

Por supuesto que el uso de instrumentos no es suficiente para hablar de cultura; finalmente otras especies además de los humanos usan instrumentos, como los simios que cascan nueces con piedras o palos para sacar a las hormigas o a las termitas de sus nidos; pero uno de los factores que distingue a los seres humanos es la *fabricación* de dichos instrumentos: una piedra sirve para golpear otra y crear un borde filoso; el humano entiende la potencialidad de algo para ser transformado, y luego lo altera (Watson, 2006); hay una intención detrás, una planeación que implica una proyección al futuro.

Las hachas de piedra no son incidentales, quizá su origen pudo ser causado por el azar; sin embargo, el hecho de encontrar multitud de hachas implica un ejercicio de voluntad dirigido a la producción de algo: había una intención. La pregunta es si podemos denominar a esta intención básica como “diseño”.

“El consenso entre los paleontólogos y los arqueólogos es que, hasta hace sesenta mil o cuarenta mil años el *H. sapiens* arcaico y el *H. neanderthalensis* no poseían comportamiento simbólico y tenían una capacidad bastante limitada para planear cosas con anticipación” (Watson, 2006, p. 47).

Esto es importante ya que el componente simbólico es fundamental; no basta con realizar una actividad como modelar un hacha, sino que es necesario dotar a dicha actividad de un significado. Las pinturas rupestres se entienden actualmente como una especie de “arte primitivo”; sin embargo, es poco probable que sus autores vieran su actividad como arte, su uso y su sentido era distinto, probablemente religioso o ritual (Watson, Op. Cit. p. 53).

El componente simbólico, no solamente de los objetos sino de la actividad que les da origen, también es relevante. Por ejemplo, durante la Edad Media, los fabricantes de objetos se agrupaban a través de gremios a los cuales les era permitido fabricar cierto tipo de objetos y a nadie más; además, quienes querían pertenecer a dichos gremios tenían que pasar por un proceso de educación (el conocido sistema aprendiz – oficial – maestro) para finalmente ser aceptados en dicho gremio y poder ejercer su oficio. Se puede entender este proceso como una extensión más elaborada de los sistemas originales de división del trabajo: desde los cazadores y recolectores, las sociedades humanas han separado el tipo de trabajo que sus miembros pueden ejecutar, y en la medida en la que dichas actividades contribuyen para el éxito del grupo, éstas son más apreciadas. Pero también la división social del trabajo generó especialistas: personas que eventualmente eran muy buenas para hacer algo, pero solamente eso; desarrollando a lo largo del proceso códigos específicos que nadie fuera de su grupo de especialistas entendía. En ciertos casos, como los sacerdotes, este conocimiento les confería poder, y por lo tanto, no debía compartirse con nadie, excepto con los discípulos. De manera similar, quien pertenecía a un gremio se comprometía a no compartir los secretos de fabricación con cualquiera dado que esa era la fuente de poder económico (e incluso político) del gremio. Si bien muchos de los objetos cotidianos aun eran fabricados por quienes los usaban en una lógica de autoconsumo, muchos otros objetos (sobre todo los más

elaborados) requerían de habilidades y conocimientos que para el resto de las personas eran un misterio.

Sin embargo, a partir del Renacimiento hay un cambio en la forma de producir los objetos. Parte del proceso de formación de los aprendices era la repetición de lo que hacían sus maestros; se aprendía la técnica de fabricación y los objetos se repetían continuamente, siendo alterados cuando un maestro introducía cambios en la técnica, refinándola o alterándola de alguna otra manera, pero los objetos en sí mantenían sus formas básicas. Esto cambió con la diseminación de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg: a raíz del juicio al que fue sometido Gutenberg por parte de su antiguo socio, los planos para la fabricación de la imprenta se hicieron públicos, lo que permitió que aparecieran varias imprentas en toda Europa (Arnold, 2015). Además de la Biblia, los impresores se dedicaron a producir muestrarios de patrones para textiles, lo que permitió a los clientes ir con los fabricantes de telas con ideas específicas de cómo querían sus textiles *antes* de que éstos fueran hechos, una idea que previamente era desconocida en la industria pero que se replicó en otras profesiones (Rodríguez, 1995).

Otra de las innovaciones en esta época, consecuencia de lo anterior, fue la introducción del boceto, un dibujo del objeto *antes* de ser producido, lo que permitía hacerle modificaciones; la palabra italiana *disegno* se entiende también como ‘dibujo’¹⁸. Si el cliente podía solicitar un modelo distinto de lo que tradicionalmente se hacía, de igual manera se podía producir un dibujo de ese objeto y hacerle los cambios que fueran necesarios. La producción de objetos dejaría de estar regida por la costumbre y la tradición; pero no solamente eso, sino que se da “la separación entre el acto de concebir y el de realizar, que paulatinamente se irá extendiendo hasta abarcar otras actividades productivas” (Rodríguez, 1995, p. 41).

A diferencia de otras actividades que pudieran confundirse con el diseño (como el arte por el uso de elementos compositivos dentro de una estética determinada), el diseñador tiene como un requisito fundamental la reproducción mecánica (ahora digital) de su trabajo (Hollis, 2001): el diseño se piensa para ser reproducido a grandes escalas; incluso en el caso de las producciones de bajo tiraje, los medios de producción masiva y/o en serie siguen siendo el requisito.

La historia del diseño sin importar su área de aplicación (gráfico, industrial, de interiores, editorial, textil, etc.) está marcada por la tecnología que lo hace posible: el diseño industrial está vinculado con el desarrollo de máquinas derivadas de la revolución industrial europea; en el área del diseño gráfico, la invención primero de la litografía que permitió la reproducción masiva de fotografías y después de la cromolitografía que incorporó la posibilidad de hacer esa reproducción a color fue muy importante para el desarrollo del cartel, una nueva forma de producción gráfica y que quizá sea uno de los elementos más distinguibles en la historia del diseño gráfico. En el caso del diseño de modas la influencia de la máquina de coser, patentada en 1850, es fundamental tanto por la aparición de las casas de modas tan sólo ocho años después, como por su impacto social y

¹⁸ Esta innovación de dibujar antes de producir tiene que ver con la aparición de catálogos de texturas gracias a la proliferación de la imprenta. De esta manera, los clientes podían solicitar formas específicas o incluso cambios en los muebles antes de que éstos fueran hechos. (Rodríguez, 1995)

económico en la vida de las mujeres dedicadas a la industria de la confección de ropa (Perkin , 2002)¹⁹.

Un caso particular es el de la imprenta. Inventada originalmente en China, debido a circunstancias culturales muy específicas se complicaba su uso para la reproducción masiva: los alfabetos orientales no permitían la reutilización de bloques (los tipos móviles) de manera práctica; simplemente había demasiados ideogramas diferentes, un problema que en occidente no existía puesto que bastaban 26 caracteres para componer todas las palabras. La modificación de Gutenberg permitió la copia a gran escala de textos y a su vez la aparición de la tradición tipográfica (el diseño de las letras) y editorial (el diseño de los libros).²⁰

La historia del diseño no es la historia de una actividad, sino las historias de diversas actividades con características propias y con identidades particulares, pero que fueron consolidándose dentro de un espacio común a partir de la época victoriana (Ferebee y Byles, 2011), debido a una serie de factores tanto sociales como tecnológicos que así lo permitieron. Un ejemplo de esto es la Gran Exhibición de 1851 en Londres. El mismo edificio que albergó la exhibición fue una muestra de tres elementos fundamentales en esta transformación: el uso de nuevos materiales, la prefabricación (y una estética derivada de los patrones generados por las mismas máquinas) y el abandono de los estilos estéticos prevalecientes en la arquitectura, el mobiliario y los objetos cotidianos, aunque esto último no sería evidente de forma inmediata. Por ejemplo, los mismos artefactos que participaron en esta gran exhibición, pese a ser productos de las nuevas formas de fabricación, en su gran mayoría seguían reflejando características propias de otras épocas:

The variety of design solutions arrived at for objects exhibited at the Crystal Palace attested to the lack of consensus on this point (should everything look alike?) [...] Should products be clothed in a historic costume, or did machine-made artifacts deserve a new style? Most elected the former. Like the Picturesque architects before them, product designers turned to past styles or to nature as a source of forms. (Ferebee y Byles, 2011: 39).

Es de notar que las mismas máquinas que eran capaces de producir un estilo más limpio, también eran capaces de producir las mismas formas complejas de la estética previa; las decisiones de manufactura, aunque pesaban en algunos casos, eran puestas de lado por la posibilidad de vender el producto en un mercado que todavía no estaba acostumbrado a estas formas. Como señalan Ferebee y Byles “Aunque la producción masiva lanzó la estética de la nueva máquina, el nuevo estilo no sería aceptado de manera amplia sino hasta después de la primera guerra mundial”. (2011: 42)

Como se ha señalado, el diseño industrial está ligado a la revolución industrial y al desarrollo provocado por la aparición de las fábricas, con un nuevo modelo de producción en serie, y por los nuevos medios de transporte y de comunicación, en particular, el ferrocarril. Como se verá más adelante, no sólo los nuevos medios de producción, sino los nuevos medios de distribución impactaron fuertemente para la aparición de nuevas profesiones. La razón es que a medida que se desarrollaban nuevos mercados y comenzaban a proliferar las fábricas, se hizo necesario encontrar medios por los cuales los industriales pudieran diferenciarse de su competencia y ganar esos

¹⁹ Ese impacto tiene tintes contradictorios: por un lado permitió a las mujeres separarse de las fábricas y sus pésimas condiciones de trabajo, pero al mismo tiempo redujo sustancialmente el pago que recibían por su trabajo debido a que ‘ahora lo hacía la máquina de coser’ (Perkin , 2002).

²⁰ Sumado al desarrollo europeo, también hay que considerar como factores fundamentales el aislacionismo chino (Boorstin, 1989) y el japonés (MacGregor, 2010).

mercados; la ventaja competitiva decisiva que encontraron fue la incorporación de artistas que modificaran las formas del producto antes de su producción; fue la antesala del diseñador (Heath, Heath, & Lund Jensen, 2000).

La incorporación del artista al proceso de producción tuvo un auge a mediados del siglo XVIII gracias a una serie de eventos que coincidieron. En 1712 Thomas Newcomen inventó la máquina de vapor; sin embargo, debido a deficiencias en su diseño era poco práctica; una de sus máquinas fue adquirida por la Universidad de Glasgow, la cual contrató posteriormente a James Watt para que la reparara. Watt no sólo reparó la máquina sino que detectó los errores que la hacían poco práctica, lo que lo llevó a patentar un modelo optimizado de la máquina de vapor en 1769 (Gribbin, 2004).

El éxito comercial de la nueva máquina no fue inmediato; para que ocurriera, Watt requirió el apoyo de 'La Sociedad Lunar'²¹, un grupo de pensadores con inclinaciones científicas que se reunía una vez al mes (de ahí el nombre) y que incluía a personas como Erasmo Darwin y Josiah Wedgwood²² (Gribbin, 2004: 253). Wedgwood era un hombre de negocios dedicado a la fabricación de cerámica, quien reconoció los usos potenciales de la máquina de vapor para la fabricación de objetos; de hecho, a Wedgwood se le reconoce como el responsable de la industrialización de la cerámica. Wedgwood también aprovechó el creciente interés del público en todo aquello relacionado con las civilizaciones griega y romana, ya que en 1748 se redescubren las ruinas de la ciudad romana de Pompeya, sobre todo de las clases pudientes que procuraban adquirir todo aquello que tuviera reminiscencias griegas o romanas (Coltman, 2006) promoviendo todo un movimiento estilístico conocido como el neoclásico.

Locomotoras, consumidores y proletarios

Más allá de lo artístico, la nueva capacidad productiva requería de un mercado que consumiera todos estos nuevos productos. En un círculo virtuoso, las posibilidades de trasladar mercancías a grandes distancias hacía posible que personas en lugares lejanos adquirieran los nuevos productos, y estos nuevos mercados daban el estímulo para producir grandes volúmenes de los mismos. Así, los efectos positivos se retroalimentaban: los nuevos mercados creaban espacio para más productos, y el aumento en los tirajes de éstos, los hacían cada vez más baratos, lo que incrementaba la base de consumidores y esto significaba a su vez, nuevos mercados. Cobraba sentido invertir en maquinaria que permitiera una producción mayor, la cual tendría menores costos por unidad, pero que además podría venderse en mercados más amplios.

There was a consumer boom in England in the eighteenth century. In the third quarter of the century that boom reached revolutionary proportions. Men, and in particular women, bought as never before. In fact, the later eighteenth century saw a convulsion of getting and spending, such an eruption of new prosperity, and such explosion of new production than in any previous society in human history was able to enjoy the pleasures of buying consumer goods. They bought not only necessities, but decencies and even luxuries.

²¹ En el caso de la revolución industrial, ésta floreció en Inglaterra durante la segunda parte del siglo XVIII en parte debido a factores religiosos (la tolerancia religiosa en ese momento en particular permitió que, aunque separados, grupos como los Calvinistas y los cuáqueros tuvieran acceso a la educación (Gribbin, 2004).

²² Tanto Erasmo Darwin como Josiah Wedgwood tendrían otro vínculo más allá de la Sociedad Lunar. Ambos son abuelos de Charles Darwin.

[...] Just as the industrial revolution of the eighteenth century marks one of the great discontinuities in history, one of the great turning points [...] so [...] does the matching revolution in consumption. For the consumer revolution was the necessary analogue to the industrial revolution, the necessary convulsion on the demand side of the equation to match the convulsion on the supply side. (McKendrick, 1982: 9)

Pese a que la revolución industrial tuvo un inicio incierto y prolongado (Osborne, 2006), las nuevas condiciones productivas y de mercado permitieron un crecimiento notable en la economía inglesa. Estos ciclos de mayor consumo, mayor producción, y mayores ingresos, promovió la aparición de nuevas clases sociales como la clase media y proletariado (McKendrick, 1982), así como mayores ingresos para ciertos estratos sociales, lo que les permite a su vez generar un mayor consumo, sólo que en mejores condiciones ya que la producción masiva y las economías de escala redundan en precios más accesibles para el consumidor, que comienza a exigir un producto que parezca que no fue producido de manera industrial o masificada; el consumo debía servir como marcador de clase y reflejar las nuevas condiciones económicas de estas clases. Así aparece otro incentivo para la incorporación del artista en los procesos productivos: la diferenciación para el consumo:

... the artist designer; the consultant painter or sculptor who was called in, mostly by manufacturers of domestic wares such as pottery and glass, to advise on the artistic content of a product and to design pattern, and sometimes shape it. Before the industrial designer came on the scene this was the only option, but since the 1920s the artist has been used less and less in industry. The Victorian period was the heyday of the art consultant. It was important to make products look more than they really were, and to conceal the fact that they had been mass produced... Historically, the phenomenon is interesting because the idea of applying art to a utensil –as opposed to the idea of making it beautiful in itself, through its own function and form –was the notion from which the industrial designer was born. (Heath, Heath and Jensen, 2000: 15)

Estos procesos de crecimiento de la producción y el consumo se dieron también en los Estados Unidos, pero con variantes. Una de ellas es que, debido a la dispersión poblacional en el continente, la mayor parte de las personas tenía que fabricar gran parte de sus propios productos ya que no había mercados cercanos en los nuevos territorios. Un claro ejemplo del efecto transformador de las nuevas tecnologías es la modificación de las economías de autoconsumo en Estados Unidos a mediados del siglo XIX. En la época previa a la unificación del país a través del ferrocarril, Estados Unidos era en gran medida un país de pequeños pueblos y pocas ciudades y sin una estructura de interconexión generalizada. Sólo el este, con las colonias originales, y las ciudades establecidas a lo largo de vías fluviales como el río Mississippi tenían esquemas de transporte que facilitaban el comercio. Pero hacia adentro del continente, las personas vivían en territorios dispersos y con poca comunicación. Esto implicaba una economía de autoconsumo, donde la mayor parte de las necesidades se solucionaban con la manufactura local de los bienes, si no dentro del mismo hogar, si dentro de la localidad. El comercio, que es uno de los principales impulsores de la innovación, y por ende del diseño, tenía una influencia limitada en esta sociedad rural.

Improved transportation was a prerequisite of economic development in a country as large as the United States [...] The cost of transporting a ton of goods thirty miles inland from an American port equaled the cost of carrying the same goods across the Atlantic [...] It is not surprising, therefore, that America's transatlantic trade exceeded internal commerce, that most manufactured goods purchased in the United States came from Britain, that artisans sold mainly custom goods in local markets, that farmers living more than a short distance from navigable water consumed most of what they raised –and that the economy grew little if any faster than population.

The transportation revolution refashioned the economy. As late as 1815, Americans produced on their farms or in their homes most of the things they consumed, used, or wore. Most clothing was sewn by mothers and daughters, made from cloth that in many cases they had spun and woven themselves by the light of candles they had dipped or by natural light coming from windows in houses built of local materials from nearby sawmill or brickyard by local carpenters or masons or by the male members of the household. Shoes were made by members of the family or by the village cordwainer from leather cured at a local tannery. Blacksmiths forged the tools and farm implements used in the community. Even firearms were built with handicraft skill and pride by a nearby craftsman. In larger town and cities, master tailors or shoemakers or cabinetmakers or wheelwrights presided over small shops where they worked with a few journeymen and an apprentice or two who turned out fine custom or 'bespoke' goods for wealthier purchasers. In an age of slow and expensive overland transport, few of these items were sold more than twenty miles from where they were made.

This pre-industrial world could not survive the transportation revolution, which made possible a division of labor and specialization of production for ever larger and more distant markets. More and more farmers specialized in crops for which their soil and climate were most suitable. With the cash from sale of these crops they bought food and clothing and hardware previously made locally or by themselves but now grown, processed, or manufactured elsewhere and shipped in by canal or rail. (McPherson, 1988: 11-13).

Una segunda diferencia entre Europa y Estados Unidos fue el crecimiento urbano y su relación con el ferrocarril. En el caso de Inglaterra, el primer país en industrializarse, las fábricas se establecieron primero junto a los depósitos de materias primas y luego se hicieron los tendidos ferroviarios para llevar los productos fabriles a las ciudades; eventualmente, gracias a este medio de transporte, las fábricas comenzaron a emigrar hacia las ciudades, en donde tenían otras facilidades, como mayor mano de obra. Este cambio a su vez generaría un proceso que ha continuado hasta el día de hoy: el crecimiento urbano.²³

Pero este crecimiento industrial no llegó sin un fuerte costo social. Las condiciones económicas y la revolución agrícola en Inglaterra favorecieron un crecimiento notable de la población, que pasó de 10 a 20 millones en 50 años y de nuevo casi se duplicó para 1901 (Osborne, 2006); y esta sobre oferta de mano de obra contribuyó para que fuera usada ampliamente en las fábricas, donde se exigían largas horas a los trabajadores con el afán de mantener la maquinaria operando el mayor tiempo posible. Las condiciones en dichas fábricas, así como en las minas que abastecían de carbón y de hierro a las mismas, eran miserables; por ejemplo, era común el uso de mano de obra infantil; niños trabajando turnos entre 13 y 16 horas al día. Con el rápido crecimiento de las ciudades, sin una planeación adecuada, éstas se convirtieron rápidamente en guetos insalubres y hacinados. (Osborne, 2006)

Las condiciones de tenencia de la tierra, que habían permanecido intocadas por siglos, se modificaron para permitir la tenencia privada, que impedía que quienes no tuvieran tierras, pudieran trabajar en tierras comunales para mantenerse a sí mismos y a sus familias. Los sistemas antiguos de seguridad social hacían que todos los miembros de una comunidad (una parroquia) contribuyeran con un diezmo para la iglesia, la cual a su vez, apartaba un tercio para los pobres. Con los cambios en las leyes, primero se eximió a los terratenientes de pagar dicho diezmo, obligando a las parroquias a conseguir recursos de otros modos; y después se institucionalizó a nivel nacional, en lugar de a nivel local, la ayuda para los pobres, quitándole la responsabilidad a las parroquias,

²³ Este proceso de crecimiento urbano ha hecho que actualmente haya más personas viviendo en ciudades que fuera de ellas (World Health Organization, 2015).

pero con una condición: para recibir ayuda del gobierno, había que participar en las 'casas de trabajo' (*workhouses*).

En estas casas de trabajo se asignaban labores a las personas dependiendo de su sexo y de su edad a cambio de manutención y de un ingreso; sin embargo, las condiciones a las que eran sometidas eran severas y a veces, humillantes:

All inmates wore a standard workhouse uniform, often with variations for specially denigrated groups like unmarried mothers. The law required that inmates be strictly segregated, with husbands, wives and children separated and punished if they tried to speak to one another. [...] Despite the hardship, humiliation and inhumanity of workhouse life, the institutions were often unable to cope with the number of applicants.

[...] There is a belief among some modern historians that the poor conditions of the early industrial period have been overstated, and that statistics show that factory workers were financially better off than both their rural counterparts and their own parents and grandparents. This though, misses the point. The question that this period raises is not whether more money was earned, but the degree to which a way of life was destroyed, and individual lives degraded, in order to bring an increase in average financial prosperity. (Osborne, 2006:349-350).

Por su parte, las condiciones únicas de los Estados Unidos, sobre todo en los estados del norte, con respecto a Europa facilitaron el paso de una economía basada en la mano de obra a una economía basada en la máquina. Uno de los motivos fue la falta de gremios; en Europa, particularmente en Francia, había fuertes asociaciones de artesanos que veían con desconfianza la producción industrial. Era tal su fuerza que lograron concesiones del Estado impidiendo la fabricación en serie de muchos objetos tradicionalmente hechos por artesanos.

En los Estados Unidos, no había estos gremios artesanales en gran medida por el embargo a la migración de artesanos y trabajadores calificados impuesto por Inglaterra después de la guerra de independencia. Pero esta no era la única razón de la escasez de mano de obra en los estados del norte, también las leyes que referentes a la esclavitud²⁴. Ambas razones constituyeron fuertes incentivos para el desarrollo de maquinaria que no requiriera mucha mano de obra o por lo menos no especializada. En el caso de los estados sureños, las condiciones económicas eran distintas: como parte del proceso de expansión de Estados Unidos, eran estados con grandes extensiones de tierra y su economía era principalmente agrícola, lo cual requería una cantidad extensiva de mano de obra, no necesariamente calificada; en más de un sentido, no había los suficientes incentivos para abolir la esclavitud en estos estados.

Parte de los problemas que tenían entre sí los Estados Unidos tenían que ver con su proyecto de nación. El norte vislumbraba la necesidad de crear las condiciones de infraestructura para un crecimiento basado en la industria: mayor educación, un sistema de trenes que interconectara a la nación y un sistema bancario que permitiera lo anterior. Mientras que el sur, con una economía

²⁴ En las discusiones sobre la bondad de la esclavitud en esta época, se decía que un hombre "libre" dejado a sus medios sólo recibiría una mísera compensación por su trabajo en las fábricas, insuficiente para mantenerse él o su familia, mientras que un esclavo siempre sería cuidado por su amo. Una de las razones de las leyes en contra de la esclavitud en los estados del norte tenían que ver con su composición religiosa: muchos de los nuevos ciudadanos inmigraron de Europa huyendo de la intolerancia religiosa. En este caso en particular, los católicos encontraban aberrante la esclavitud al igual que los anglicanos, haciendo eco de los movimientos anti esclavistas ingleses (McPherson, 1988).

basada en la producción de materias primas y mano de obra de esclavos, no tenía mayor interés ni en educarlos, ni en tener un sistema ferroviario (que además, tendría sus principales troncales en el Norte) y mucho menos en un sistema bancario al que veían con desconfianza ya que asociaban su concentración de capitales con mecanismos de control similares a los del Estado. Los Estados Unidos pelearían agriamente, tanto en lo político como en los campos de batalla, alrededor de estas visiones de país encontradas (McPherson, 1988).

Un ejemplo de lo dividido que estaba el país sea el trabajo de Eli Whitney, cuya máquina algodonera fomentó la capacidad económica del sur esclavista, al tiempo que otro de sus desarrollos, el mosquete de piezas intercambiables, serviría para aumentar el desarrollo industrial del Norte. Esta tecnología de piezas intercambiables había sido desarrollada en Francia por Honoré Blanc para la estandarización de la fabricación de cañones y mosquetes; sin embargo, debido a que la mayor parte de la producción de mosquetes era realizada por artesanos, Blanc encontró una fuerte resistencia por parte del gremio para que ésta fuera la forma principal de producción para el ejército francés. Sin embargo, como se ha mencionado, en EU no había un gremio de fabricantes de armas, y de hecho, la mayor parte de sus mosquetes eran importados de Europa, lo que ponía al país en una situación desfavorable en caso de que hubiera nuevamente hostilidades entre EU y algún país europeo.

Como resultado, Thomas Jefferson, en ese entonces embajador los Estados Unidos en Francia, adoptó rápidamente la idea y convenció al Congreso para que apropiara fondos para apoyar a empresarios norteamericanos que pudieran producir armas bajo el concepto de las piezas intercambiables. Uno de estos empresarios fue justamente Whitney, quien para ese entonces era ya conocido por su máquina para separar las semillas de las fibras del algodón. Whitney se presentó ante el Congreso e hizo una demostración en la que sacaba las diferentes partes de rifles de cajas sin marcar y podía armar diez armas funcionales, lo que le garantizó un contrato del ejército.

Los nuevos modos de producción modificaron también a la sociedad norteamericana. Debido principalmente a la escasez de mano de obra calificada, no solamente hubo el incentivo para el desarrollo de la mecanización, ya mencionado, sino que esta industrialización permitió el acceso a trabajadores no calificados (en muchos casos mujeres jóvenes) a las fábricas, cambiando su rol dentro del hogar pero también aumentando la capacidad de consumo de las familias.

The shift of manufacturing from household to shop or factory altered the function of many families from units of production to units of consumption. The transition of agriculture from subsistence to cash crops had a similar though less pronounced effect on farm families. These changes modified the primary economic role of most free women from producers to consumers. (Slave women, of course, continued to work in the fields as they had always done.) Instead of spinning yarn, weaving cloth, making soap and candles and the like at home, women increasingly bought these things at the store. (McPherson, 1988: 33).

La creciente industrialización tuvo entonces un efecto dual: la apertura de nuevos mercados y la segmentación de los mismos, que hicieron necesaria la aparición del experto en las formas. Mientras que la economía estuviera basada principalmente en medios de producción enfocados hacia el autoconsumo o para mercados locales restringidos, realmente no había necesidad de un diseñador que trabajara en las formas o procesos específicos de producción para hacerlos más atractivos a un público determinado.

Esta transición marcó un momento de suma importancia ya que estableció muchas ideas del movimiento modernista (Sparke, 1987). El remplazo de los artesanos por operarios más o menos calificados y el consumo generalizado de objetos que imitaban de manera tosca el estilo barroco inglés o el Chippendale²⁵, generó una preocupación por “el declive en el buen gusto de la nación” (Sparke, 1987; 58) y la sensación de que había que educar al público en temas del ‘buen gusto’:

There was a consensus among those individuals who sought to reform the design standards of the mid-nineteenth century that, as a result of both the increased level of production and the emergence of new classes of consumers, the taste of the nation as a whole was in a state of decline (Sparke, 1987; 58).

Como se verá en el siguiente capítulo, este reformismo dio pie a la aparición de movimientos como el *Arts & Crafts*, que no solamente se oponían a la fabricación industrializada en términos estéticos (proponiendo en su lugar un estilo menos ornamental, el neo gótico inglés, o estilo victoriano), sino también en términos éticos, denunciando la enajenación causada por el naciente capitalismo. Este es un antecedente de las pugnas por el control del campo (la producción de bienes culturales) entre los recién llegados, en este caso los dueños de los nuevos medios de producción, y los que hasta ese momento ostentaban la hegemonía, más vinculados con la aristocracia (Bourdieu, 1990).

²⁵ Estilo de muebles que toma su nombre de Thomas Chippendale, fabricante mueblero del siglo XVIII.

Capítulo III: Modernidad y diseño

En el capítulo anterior se revisó la aparición de nuevos medios de producción y su impacto tanto en lo económico como en lo social en Estados Unidos y en Europa, y la manera en que este desarrollo tecnológico fomentó la aparición de nuevas profesiones, entre ellas la de diseñador, así como este desarrollo tecnológico introdujo el problema del gusto. En este capítulo se revisará como estos mismos procesos tuvieron un efecto en una tercera esfera: la cultural, y, discutiblemente en la aparición de la modernidad. En particular se verá como la autonomía de la esfera artística y el concepto asociado de 'el gusto' se irá transformando durante la revolución industrial hasta la época de las vanguardias a principios del siglo XX en función de factores tecnológicos y de mercado.

Modernidad, modernismos y el diseño modernista

La palabra modernidad tiene muchos significados; por ejemplo, se cita que la palabra ya estaba en uso desde el siglo V “para distinguir lo presente, que se había convertido oficialmente en cristiano, del pasado romano y pagano” (Habermas, 2002:87). De igual manera, Calinescu (1987) señala que la palabra ha estado en uso desde principios de la Edad Media, como una forma de referirse al tiempo actual en contraste con el tiempo pasado, la 'antigüedad'. Calinescu menciona tres etapas distinguibles de la evolución del concepto mismo de modernidad; la primera ocurrió en el Renacimiento, con la aparición del racionalismo²⁶, que ayudó a lo que otros autores denominan una diferenciación de las esferas culturales (Lash, 1990): previamente había una unión entre religión, filosofía y las grandes explicaciones cosmogónicas; el racionalismo ayuda a “la autonomización de la cultura secular respecto a la cultura religiosa”.

Estos mismos procesos de autonomía se presentaron posteriormente en una segunda etapa, en el siglo XVII con la separación de la esfera estética, teórica y ética propuesta por Kant (Lash, 1990: 23)²⁷. Es en este período que aparece lo que Calinescu denomina el 'argumento del gusto' que es la idea del progreso aplicada a cuestiones estéticas: las costumbres y las convenciones culturales se van modificando, refinando. La normativa indicaba que la cultura no debía ser solamente informativa, sino hermosa. Por ejemplo, la poesía antigua era precisa en sus descripciones, pero inadecuada para los gustos actuales; Perrault decía que un poema no debería mostrar las cosas como fueron sino como deberían haber ocurrido, de forma que el poema instruyera, pero también agradara (Calinescu, 1987: 30). Es alrededor de esta época que también aparece el concepto de la alta cultura, en oposición a la 'mera artesanía':

The concept of kitsch or pseudo-art was already well developed in Europe and its cultural diaspora. In fact, it began taking shape roughly two hundred years earlier, in the mid-seventeenth century,

²⁶ El racionalismo es una forma de entender el universo basado en la evidencia física. A diferencia de la visión aristotélica que separaba el conocimiento cotidiano (*techné*) del conocimiento de las causas de las cosas (*episteme*), los pensadores renacentistas (Galileo Galilei entre ellos), experimentaban para descubrir las causas y derivar leyes que explicaran los fenómenos (Osborne, 2006).

²⁷ Lash probablemente hace referencia a la publicación en tres diferentes tomos de las *críticas* de Kant, en los que separa las áreas de la ética (Crítica de las razones prácticas), de la epistemología (Crítica de la razón pura) y de la estética (Crítica del juicio).

when the members of the newly constituted French Royal Academy of painters and Sculptors drew a sharp distinction between *fine art* (practiced by the member of the Academy) and *mere* painting and carving (practiced by the members of the *Maîtrise* –the guild of painters and sculptors). [...] The French Academy set an important precedent for the future. It de facto postulated that not every painting or sculpture deserved recognition as art; some were simply more or less competently produced images (Brzyski, 2013: 3-4).

La tercera etapa de la modernidad según Calinescu, está asociada con los cambios sociales, políticos, pero sobre todo económicos provocados por la revolución industrial²⁸; la aparición de nuevos modos de producción acarreó consigo profundos cambios sociales como la génesis de dos nuevas clases: el proletariado y el consumidor, así como dos ideologías totalmente opuestas que tendrían su referente más inmediato en la máquina: el capitalismo y el socialismo. Estos cambios también tendrían su fuerte referente en la estética, sobre todo durante la época Victoriana. Coronada en 1837, la reina Victoria y su esposo, el príncipe Alberto, mostraron desde el principio un marcado gusto por los nuevos materiales y tecnologías y sus posibilidades. En 1851 patrocinaron la Exhibición Mundial en Londres, para la cual comisionaron la construcción de un edificio que marcaría el inicio de una época: el Palacio de Cristal. Este palacio fue un hito tanto por sus materiales como por la forma en la que fue construido: fue el primer edificio que empleó materiales prefabricados. Además de las láminas de vidrio, el constructor del edificio, Joseph Paxton, empleó una estructura prefabricada de hierro, la cual era ensamblada en sitio por los trabajadores: la estructura de más de 74 mil metros cuadrados, fue erigida en siete meses. (Ferebee & Byles, 2011). Esta estructura serviría de ejemplo para otras similares, como la Torre Eiffel, construida en 1889, que a su vez serviría como modelo para los rascacielos del siglo XX. Pero la influencia del Palacio de Cristal no se limita a su edificación y materiales. La Exhibición Mundial tenía por objetivo mostrar los avances tecnológicos de las naciones, principalmente del país anfitrión.

La producción industrial hasta antes del siglo XIX había sido limitada (Osborne, 2006), pero durante ese siglo la aparición de nuevos inventos fue sorprendente: la máquina de coser, la máquina de escribir, el teléfono, la bicicleta, la lavadora de ropa, la comida enlatada y un sinnúmero de objetos comenzaron a aparecer en el mercado y en las casas de los consumidores. Al principio, muchos de éstos mantenían una apariencia tradicional, esperando que sus formas facilitaran la adquisición de máquinas novedosas, que amenazaban con acabar con una visión más tradicionalista del mundo. Los objetos entonces se diseñaban siguiendo patrones historicistas, sobre todo del gótico, o altamente decorados, con referencias a la naturaleza o a la vastedad del imperio y sus colonias exóticas. Pero en la exhibición de 1851 también aparecieron objetos creados por inventores más interesados por la facilidad de fabricación que en la ornamentación de sus productos, por ejemplo, el revólver de seis tiros de Samuel Colt, o la segadora mecánica de McCormick.²⁹

²⁸ La industrialización de Europa propició las condiciones para vincular a sus diferentes naciones en un mismo sistema comercial. La generación de nuevas fuentes de riqueza, la concentración urbana y el crecimiento poblacional subyacen en la aparición de las clases medias y del proletariado; en el caso de Inglaterra, su economía creció sostenidamente entre 2 y 3% durante los siguientes cien años (Osborne, 2006).

²⁹ La segadora representa un caso interesante; al principio fue ridiculizada por sus formas sencillas y hasta algo burdas; sin embargo, la opinión pública cambió drásticamente cuando la segadora de McCormick venció a sus similares británicas en un concurso, haciendo que la prensa británica señalara que “la máquina segadora de los Estados Unidos es quizá la contribución más valiosa del exterior a nuestro acervo previo de conocimiento” (Ferebee & Byles, 2011: 41).

La aparición de objetos funcionalistas que no consideraban una estética determinada introdujo irónicamente una nueva estética en la producción industrial: la estética de la máquina, basada en la idea de la simplificación de las formas para la facilidad de fabricación. Esta nueva estética provocó lo que Calinescu (1987) llama una escisión en la modernidad, con una versión de la misma firmemente anclada en la visión progresista alimentada por las posibilidades de las máquinas y la economía basada en este sistema de producción; y otra versión estética de la modernidad, con su rechazo a los valores burgueses, que daría paso a las vanguardias del fin del siglo XIX y principios del siglo XX.³⁰

Las condiciones sociales impuestas por la fabricación industrial crearon fuertes reacciones en contra, tanto desde el punto de vista ético de pensadores que denunciaban las terribles condiciones de trabajo en las fábricas inglesas, como desde el punto de vista estético de diseñadores que consideraban un estilo 'sin alma' y que traicionaba el ideal de fabricación artesanal de los objetos cotidianos. Entre los primeros se encontraba John Ruskin, un escritor y crítico fuertemente influenciado por las ideas marxistas de la época, que consideraba despreciable no sólo la 'rigidez de las formas' de la nueva arquitectura (ejemplificada por el Palacio de Cristal) sino la manera en la que el proletariado era explotado en las fábricas en donde se producían tales formas. Entre los segundos estaba William Morris, también un socialista y seguidor de Ruskin, y quien fue fundador del movimiento *Arts & Crafts* inglés que propugnaba la recuperación del valor del trabajo artesanal.³¹

El surgimiento del diseño moderno

El movimiento de artes y oficios (*Arts & Crafts*) de William Morris tendría efectos tanto en lo estético como en lo ideológico, en movimientos y teorías posteriores sobre el arte y el diseño. Las formas orgánicas de los muebles y tapices de Morris serían recuperados por franceses, vieneses, alemanes y españoles, en otro movimiento estético que tendría diferentes nombres: Modernismo, Secesión, *Jugendstil*, estilo *Tiffany*, pero que sería identificado como el 'arte nuevo' o *Art Nouveau*. Este movimiento, como muchos otros, antes y después, es el resultado de diferentes eventos, confluyendo en el tiempo.

El nombre procede de la exhibición de 1895 denominada *La Maison de l'Art Nouveau*, y que, como la reciente exposición de 1889 (en la que se inauguró la Torre Eiffel) tenía como finalidad mostrar la colaboración entre la innovación tecnológica, el arte y la artesanía, para lo cual su director, Siegfried Bing, se encargó de recopilar ejemplos de producción industrial mundial que ejemplificaran esta unión. Esta exposición sería re editada en 1900, bajo el mismo nombre y con el mismo director, pero con resultados muy diferentes. La exposición de 1895 fue rechazada en un principio por los franceses, quienes veían en ella una intromisión extranjera en los valores estéticos de su país, por lo que varios críticos urgieron a Bing para que creara una exhibición 'más francesa' (Silverman, 2010). Si bien en la exposición de 1900 Bing fue alabado por sus contemporáneos por la presentación de una 'estética francesa moderna, libre del internacionalismo' de la exhibición previa,

³⁰ Para el artista de *avant-garde* (de vanguardia) los valores burgueses no solamente deberían ser "ignorados [sino] perturbados, denigrados y atacados" (Meecham & Sheldon, 2005: 38).

³¹ No deja de ser contradictorio que los muebles producidos por William Morris, un socialista, no pudieran ser adquiridos más que por personas ricas, dados los costos asociados a la producción artesanal; y que eventualmente sus diseños llegaran a las clases medias gracias a las copias fabricadas a través de medios industriales, los cuales eran rechazados por Morris (Ferebee & Byles, 2011: 35).

lo cierto es que el arte nuevo es un conjunto de valores estéticos provenientes de diversos lugares, tan diversos para la mente europea como Japón y África.

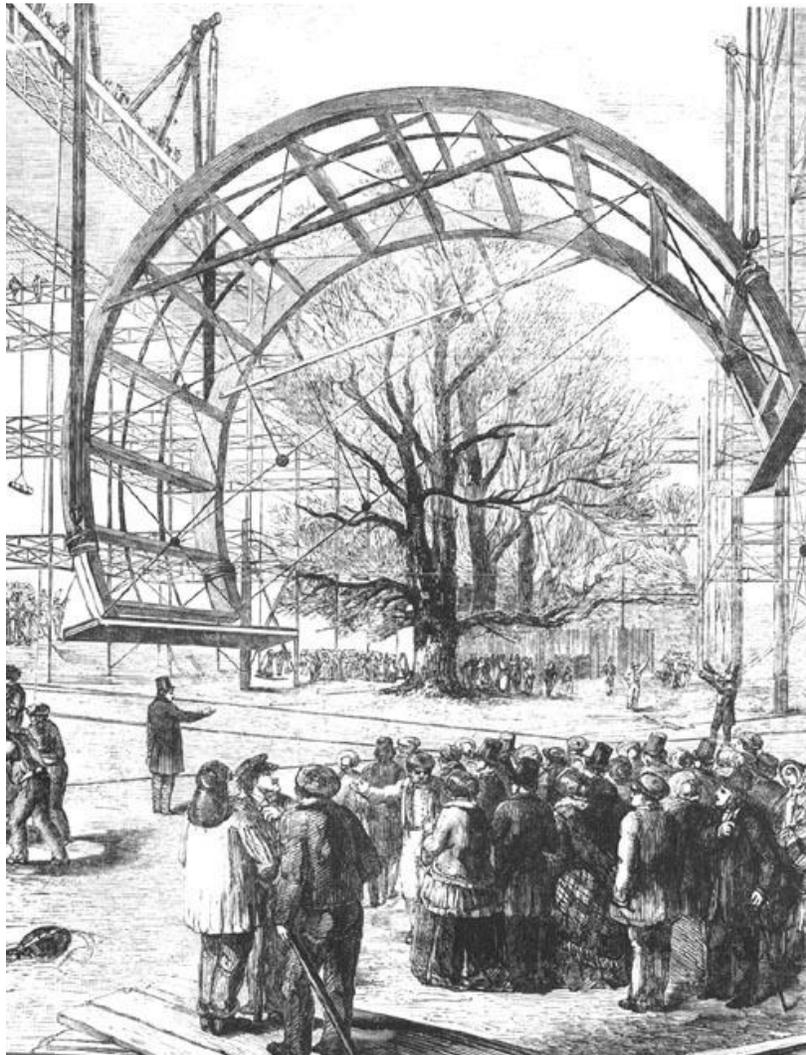


Fig. 3. El Palacio de Cristal en construcción (Sparke, 1987).

Durante este período ocurrió otro evento que tendría fuertes influencias estilísticas en el naciente movimiento del arte nuevo. En 1853 el aislamiento autoimpuesto por los emperadores japoneses llegaría a su fin. Ese año, el comodoro Matthew Perry, de la Marina estadounidense, llegaría con un ultimátum: abrir los puertos japoneses al comercio con Estados Unidos o enfrentar las consecuencias. Ante la superioridad de la flota de Estados Unidos, el emperador japonés terminó con un aislamiento de 200 años³² (MacGregor, 2010). A raíz de estos hechos, empezaron a llegar a Europa y Estados Unidos grandes cantidades de objetos japoneses, entre ellos, dibujos, grabados y otras piezas de arte, de las que Bing haría referencia a través de una publicación sobre el tema: *Le Japon Artistique*, que sería de enorme influencia para otros artistas europeos. Y así como ocurrió

³² El aislamiento japonés se debió al shogun Hideyoshi, quien buscaba acabar con la influencia de los misioneros cristianos y lograr la unificación del Japón; la 'ley de reclusión' de 1639 puso fin a casi todo contacto con el exterior. (Voss, 1945)

con Japón, el comercio británico con sus colonias, que expandían el imperio por todos los continentes, también hubo una fuerte influencia del arte indígena africano en los artistas europeos de finales del siglo XIX.



Fig. 4. Art Nouveau: Parte de la búsqueda estética de este movimiento se centra en la intención de recuperar las formas orgánicas de la naturaleza, expresadas a través de materiales de alta tecnología de entonces, como el acero o la cerámica. Entrada al metro de París (Haigh, 2014).

Otras notables influencias ‘extranjeras’ serían el mobiliario de Arthur Heygate Mackmurdo, basado en las formas botánicas que serían uno de los principales motivos estéticos del arte nuevo, y como ya se mencionó, el trabajo decorativo de William Morris que usaba motivos orgánicos para su mobiliario y su papel tapiz. Ambos movimientos, el *Arts & Crafts* y el *Art Nouveau* compartían visiones al respecto del uso social del arte y de la artesanía ya que consideraban que todo objeto era susceptible de ser hermoso y no solamente las obras de arte, de manera que la belleza pudiera llegar a todas las personas, así como también los unía un desprecio por el historicismo de la época victoriana. No obstante estas coincidencias, había algo que separaba a ambos movimientos de forma definitiva: el uso de los procesos industriales para la fabricación de los objetos, ya que el *Art Nouveau* aprovechaba los nuevos materiales y procesos de producción para la fabricación de sus muebles, ornamentos y edificios.



Fig. 5. Comparación entre un grabado japonés y *El beso*, de Gustav Klimpt. Una muestra de la influencia del arte japonés en Europa a partir de 1850. (Wichmann, 1999)

Justamente la búsqueda del uso de los medios de producción masiva sería una de las razones principales de ser de la *Deutscher Werkbund* (Asociación de Artesanos Alemanes, o DW por sus siglas en alemán), presumiblemente la sucesora de los valores estéticos del *Art Nouveau*. Esta asociación fue creada en conjunto por Joseph Maria Olbrich, un arquitecto vienés que también fue co-creador del movimiento de Secesión Vienés (el equivalente del *Art Nouveau* en Austria), y por Peter Behrens, un arquitecto alemán también parte del *Jugendstil* (el equivalente alemán). La *Deutscher Werkbund*, creada en 1907, tenía como propósito la unión de las escuelas técnicas que empezaban a tener un gran auge, con las academias superiores de arte que por su parte, comenzaban a declinar, pero aún más importante era el motivo de esta unión: ayudar a Alemania a competir en el mercado externo a través de sus productos.

El lema de la Werkbund era la “buena forma”. Los conceptos “calidad” y “sentido práctico” eran sus marcas características, es decir, una total absorción del concepto funcional del objeto en una perfección constructiva sin adornos³³. Esta identidad de forma y contenido convirtió el estilo de la

³³ Esta visión de la simplicidad fue llevada al extremo al año posterior de la creación de la *Deutscher Werkbund* por Adolf Loos, arquitecto austriaco que en 1908 publicaría su famoso manifiesto *Ornamento y crimen*, en el que equipara al ornato con un desperdicio de recursos y algo digno de salvajes (Loos, 1908).

Werkbund en un funcionalismo temprano. El objeto, el artículo individual, debía exigir para sí mismo una legitimidad “necesaria” y, en su capacidad de uso al cien por cien, constituir una unidad no cuestionable junto con el resto de las configuraciones del entorno, “desde los cojines de un sofá hasta el urbanismo”. (Haus, 1999: 16).

Entre los propósitos de la DW estaba la creación de vivienda popular, pero no se limitaba a la mera construcción del espacio habitacional sino que pretendía también crear todos los objetos que ahí se encontrarán, para que fueran apropiados para la vivienda. Ahí se desarrolló la idea del mobiliario estandarizado que remplazaba el mobiliario artístico que no era factible de fabricar a gran escala. Aunado a estas necesidades, estaba la fascinación por los nuevos medios de transporte, trasatlánticos y ferrocarriles de lujo, en los que los camarotes estaban diseñados modularmente, haciendo el uso más eficiente que fuera posible del espacio. Estas nociones se fueron filtrando hacia la arquitectura y el diseño alemán, aunque se mantenía una tensión clara entre estas ideas de uno de los fundadores, Hermann Muthesius, sobre un nuevo diseño funcionalista –basado libremente en el *Arts & Crafts* inglés (sobre todo por la necesidad patente de Alemania de incorporar sus escuelas de artes y oficios a la producción industrial) – con los valores esteticistas de Henry Van de Velde, otro de los fundadores y arquitecto proveniente del Art Nouveau, que si bien confluía en su intención de usar las técnicas modernas de producción, veía en el adorno la posibilidad de expresión del artista, e incluso, la única manera en la que éste podría sacudirse del yugo de la estandarización propuesta por la DW.

Dentro de la visión de Muthesius para la DW cabe destacar el énfasis en la estandarización con miras a la producción masificada, pero también como una manera de desarrollar el “buen gusto a nivel universal” el cual le permitiría a los productos alemanes competir internacionalmente (Muthesius & Van de Velde, 2010: 101), por lo que urgía el desarrollo de una estética alemana propia, basada en la mencionada estandarización y alejada de los ‘gustos individuales’. Con la expulsión del belga Van de Velde al inicio de la Primera Guerra Mundial, la visión funcionalista de Muthesius prosperó, dadas las necesidades económicas de la época para Alemania.



Fig. 6. Tetera diseñada por Peter Behrens para la firma alemana AEG (Sparke, 1987)

La escuela estatal de la Bauhaus

La Primera Guerra Mundial marcó una pausa en las discusiones estéticas de la época (Haus, 1999); cuando finalmente llegó el armisticio en 1918, también la Revolución Rusa había finalizado y las personas en Europa trataban de generar sentido en un mundo que lo había perdido. Es en este ambiente que se gesta una diversidad de movimientos artísticos conocidos como modernismos o *Avant-garde* (vanguardias). Entre estos movimientos, uno de los más destacados serían *De Stijl* (el Estilo), de los holandeses Theo Van Doesburg, Piet Mondrian y Gerrit Reitveld, que propugnaban por un estilo limitado a líneas rectas, con el uso exclusivo de los colores primarios. En la nueva Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, las formas artísticas que emergieron fueron el Constructivismo y el Suprematismo³⁴, basados ligeramente en el Futurismo italiano anterior a la guerra, del cual se distanciaron posteriormente. Por su parte, en Alemania volvió a tener fuerza el Expresionismo, que dejaba atrás la búsqueda de estilos puros a cambio de la posibilidad de expresión del autor, como una forma de comunión con lo espiritual. El modernismo de la *Belle époque*, con su eje en la figura de Charles Baudelaire, suponía de que la época moderna (contemporánea) era tan buena como cualquiera otra, pese a lo efímero del momento³⁵ lo que dio paso a una gran variedad de formas de expresión. Al impresionismo le seguirían el *Art Nouveau* y el Futurismo y, una vez terminada la guerra, el Expresionismo, el Cubismo y otra gran cantidad de movimientos relacionados entre sí, tratando de dar salida a un gran fervor artístico característico de la época (Watson, 2006)

Una vez terminada la guerra, la DW continuó sus operaciones, sirviendo como semillero para los arquitectos y diseñadores que moldearían el pensamiento sobre el ejercicio y enseñanza de estas profesiones. Un ejemplo es el taller de Peter Behrens, miembro fundador de la DW, y el trabajo que realizó para la compañía eléctrica alemana (AEG); en su despacho (siguiendo el principio de la DW “desde cojines hasta casas”) se diseñó desde los edificios que albergaban las enormes turbinas, hasta teteras y ventiladores (todos eléctricos) pasando por la imagen gráfica de la misma compañía. El otro ejemplo es Walter Gropius (uno de los miembros destacados de la *Deutscher Werkbund* y aprendiz de Peter Behrens junto con Ludwig Mies Van der Rohe y Charles-Édouard Jeanneret -Le Corbusier-), quien es nombrado en 1919 director de la Escuela Superior de Artes Plásticas de Weimar, a la que renombra como *Staatliches Bauhaus in Weimar*, mejor conocida como Bauhaus.³⁶ Para ello, invitó al claustro de profesores a Wasily Kandinsky, El Lissitzky, Theo Van Doesburg y Johannes Itten entre otros, lo que reflejaba una pluralidad de estilos y de formas de pensamiento dentro de la Bauhaus³⁷.

³⁴ Estos movimientos, que contaban con figuras como El Lissitzky, Wasily Kandinsky y Alexander Rodchenko, al igual que el Futurismo italiano, promovían una estética basada en la máquina, y también, de forma análoga al *Stijl*, usaban figuras geométricas como una forma de oponerse a los valores burgueses de la pintura tradicional, que ‘robaba’ de la naturaleza.

³⁵ El primer movimiento modernista fue el impresionismo, que trataba de capturar lo efímero del momento con trazos desdibujados, dando la sensación de continuo movimiento y cambio, lo que parecía caracterizar a las sociedades urbanas de finales del siglo XIX. (Watson, 2006)

³⁶ Gropius era un arquitecto que había trabajado bajo las órdenes de Peter Behrens (fundador de la DW junto con Hermann Muthesius y Henry Van de Velde) al lado de otros dos arquitectos que serían igualmente famosos: Ludwig Mies Van der Rohe y Charles-Édouard Jeanneret, mejor conocido como Le Corbusier.

³⁷ La Bauhaus ha sido descrita como un modelo de pensamiento monolítico en el diseño, pero lo cierto es que la convivencia de diferentes formas de pensar, como el misticismo de Kandinsky o el funcionalismo de Lazslo Moholy-Nagy creaban tensiones internas (Colin, 1999).

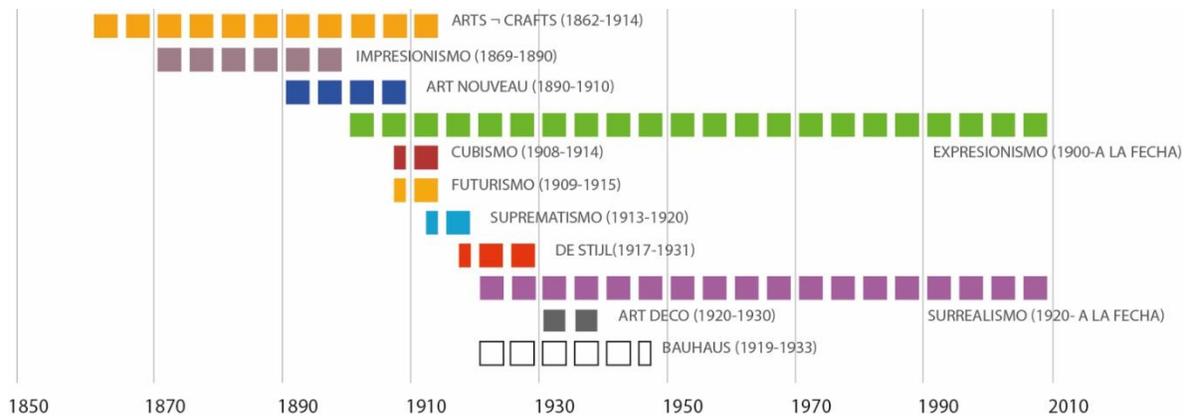


Fig. 7 Línea del tiempo de los principales movimientos artísticos de la modernidad y la escuela de la Bauhaus.

La intención de Gropius al principio era muy similar a los objetivos de la DW: crear los espacios y objetos que necesitaba la Alemania moderna a través de la unión del conocimiento práctico de los artesanos, con la inspiración de los artistas. El primer currículo de la Bauhaus implicaba que los cursos fueran dados por dos personas: un maestro artesano, y un artista; el primero se encargaría del aprendizaje técnico mientras que el segundo de la parte teórica y estética. La Bauhaus atravesaría por tres etapas; la primera, de 1919 a 1925, estaría marcada por una visión ‘universalista’, en la que el artesano era visto como el origen del diseño (en esta primera etapa, la Bauhaus estuvo ubicada en Weimar, un pueblo marcado por sus gremios artesanales), así como también por las visiones filosóficas y místicas de algunos de sus profesores³⁸. En esta época, la idea de Gropius era “reencontrar una expresión estética unitaria a través de la unidad de la formación artística y artesanal [...] con la esperanza de una renovación social a través de la reintegración de todas las artes” (Ulbricht, 1999). Gropius pensaba en un modelo de trabajo que permitiera no sólo la reconstrucción económica de Alemania, sino su reconstrucción social y sobre todo, espiritual; un modo de reconciliar al pueblo consigo mismo y con los demás pueblos. En gran medida, el espíritu internacionalista del diseño de la Bauhaus nace de esta utopía: la idea de un arte universal que trascendiera las diferencias políticas y de clase; es decir, el diseño internacional no era visto como una imposición estética desde una posición de poder, sino por el contrario, la búsqueda de un espacio común de encuentro entre las culturas.

La filosofía de la Bauhaus, sumada a la conducta estrafalaria de sus miembros y su abandono de las formas tradicionales de enseñanza del arte, pronto la hicieron blanco de los ataques de los grupos más conservadores. En contra de la Bauhaus se juntaron los críticos de arte que añoraban la estética romántica del siglo pasado, los nacionalistas que veían con desconfianza las ideas internacionalistas y que acusaban de bolcheviques a los miembros de la Bauhaus, así como grupos antisemitas, cada vez más comunes en Alemania. Sumado a esto, las tensiones internas en la escuela, originadas por la necesidad creciente de la institución de independizarse del apoyo gubernamental de Weimar³⁹, así como un cambio en la postura personal de Gropius con referencia a la finalidad misma de la Bauhaus; a saber, si al inicio el lema era Arte y artesanía, con la intención de aprovechar la visión

³⁸ Johannes Itten, uno de los principales profesores y encargado de los cursos básicos, era un creyente del zoroastrismo, mientras que Kandinsky era seguidor de Madam Blavatsky, fundadora de la Sociedad Teosofal.

³⁹ Algunos profesores, como Itten, se negaban a vincular a la escuela con las empresas, y así generar ingresos, lo que dificultaba la viabilidad financiera de la institución. (Haus, 1999)

artística dentro del proceso de generación de bienes, ahora el objetivo era incluir la técnica (Betts, 1999). Para Gropius, la artesanía generaba artículos hermosos, pero caían en la categoría de artículos únicos o de autor, por lo que su comercialización se dificultaba. Influenciado por la arquitectura estadounidense, que buscaba ser práctica sobre todas las cosas así como por la filosofía del fordismo⁴⁰, Gropius quiso incorporar estos elementos en la práctica del diseño y la arquitectura en la Bauhaus, cambiando sus materiales de elección hasta ese momento (la madera) por el acero, el concreto y el cristal. El objetivo era la fabricación masiva de los objetos creados en la escuela, y el medio, era la estandarización y los acuerdos comerciales con la industria local (Betts, 1999b).

El abandono de Weimar en 1925 como resultado de presiones sociales muy fuertes por parte de estos grupos conservadores, que habían alcanzado el poder en las elecciones del año pasado, llevó a la Bauhaus a su segunda etapa en una nueva sede, Dessau, lo que significó también cambios dentro de la escuela misma. La ciudad de Dessau, a diferencia de Weimar, era una ciudad industrial, por lo que la relación entre la escuela y la ciudad sería también diferente. Por un lado, la Bauhaus comenzaría a realizar trabajos por comisión para el gobierno y las empresas, algo a lo que Itten se había opuesto (para este entonces Itten había abandonado la Bauhaus por diferencias con Gropius). De hecho, como una forma de ayudar a las finanzas de la escuela, se creó el puesto de Gerente de negocios, con la finalidad de poner en el mercado los productos surgidos de la escuela (Naylor, 2010). Esto marcó un cambio en la filosofía de la escuela, ahora más interesada en cumplir con aspectos de normalización y estandarización. Otro cambio notable fue la mayor influencia de Laszlo Moholy-Nagy dentro de la Bauhaus; siendo un hombre pragmático, Moholy-Nagy tomo ventaja de la nueva situación de la escuela e introdujo nuevas nociones, como el estudio de la naturaleza como referente en la búsqueda de soluciones óptimas para problemas de diseño industrial y el principio de acoplar el diseño a una necesidad previa.

La tercera y última etapa de la Bauhaus iniciaría con la subida al poder del Partido Nacional Socialista, toda subvención estatal para la escuela cesa y ésta es cerrada, por lo que su director, Ludwig Mies van der Rohe traslada la escuela a Berlín en 1932 y la convierte en un instituto privado, el cual sería cerrado de forma definitiva en junio de 1933 por las presiones nazi. Muchos de los profesores de la escuela para este entonces habían emigrado a otros países: Walter Gropius se había ido a Inglaterra, y Hannes Meyer (segundo director de la Bauhaus) se había ido a la Unión Soviética; pero con el cierre definitivo de la escuela en Berlín, y con el ascenso al poder de los nazis en Alemania, el mayor flujo de profesores fue hacia los Estados Unidos.

⁴⁰ El fordismo es un sistema basado en el uso de la línea de ensamblaje y la fragmentación del trabajo en labores sencillas que pueden ser realizadas por operarios poco entrenados. (Thompson, 2005)

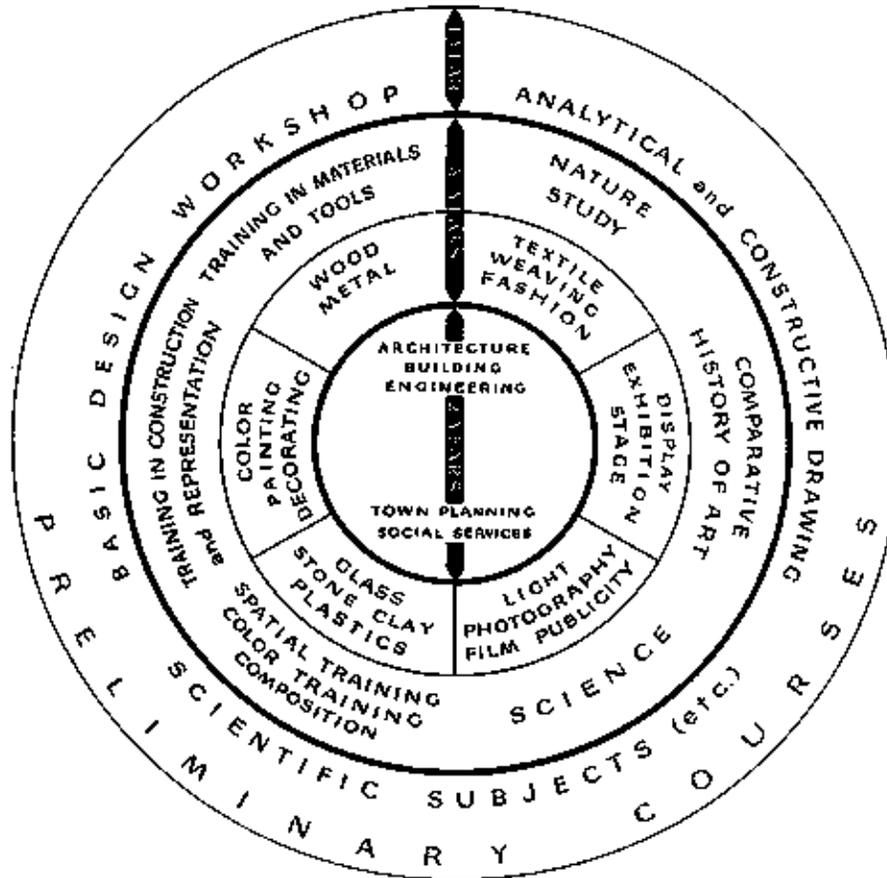


Fig. 8 El plan de estudios de la Bauhaus (Betts, 1999: 67).

El diseño modernista: el diseño en los Estados Unidos

Durante el siglo XIX Europa tuvo un avance singular en las áreas de ciencia y tecnología; con una tradición de siglos en sus universidades, el intercambio de ideas entre sus élites culturales repercutió en muchas otras áreas, como puede verse en la rápida sucesión de los movimientos artísticos de vanguardia de finales de siglo. Por su parte, en Estados Unidos hubo un énfasis mayor hacia el desarrollo del conocimiento técnico, mostrando la “mente pragmática del estadounidense” (Watson, 2006), tomando lo que consideraba práctico de los europeos y desechando el resto. Este enfoque práctico se vio reflejado en sus ciudades, en su arte, en el desarrollo de sus industrias (entre ellas el cine, que sería fundamental en su relación con Europa como se verá más adelante).

La prefabricación de piezas de hierro que había permitido erigir el Palacio de Cristal y la torre Eiffel, ahora era el mecanismo de construcción de los grandes edificios de acero y concreto, recubiertos con vidrio; y los mecanismos elevadores que habían permitido a los turistas subir a lo alto de la torre en París, ahora hacían posible los rascacielos⁴¹. Estos edificios comenzaron a proliferar en los

⁴¹ Los primeros edificios que recibieron el nombre de rascacielos fueron los que pasaron el límite estructural de cuatro pisos. Aunque hay controversia, el Home Insurance Building, de 10 pisos de altura (aunque posteriormente se le agregaron otros dos) construido en 1884 en Chicago, es considerado el primer rascacielos. (Leslie, 2013)

horizontes urbanos de Nueva York, Chicago y otras ciudades del noroeste, y que medio siglo después, atraerían a arquitectos de diferentes países, entre ellos, a Walter Gropius y Mies van der Rohe, directores de la Bauhaus, que incorporarían las lecciones aprendidas a sus propios proyectos y a sus esquemas de enseñanza. El rascacielos se convertiría en el prototipo de la arquitectura moderna, de los procesos industriales aplicados y de una nueva estética alejada del formalismo de la artesanía y centrada en las posibilidades de la máquina.

El estallido de la Primera Guerra Mundial precipitado por el asesinato del archiduque Franz Ferdinand en Sarajevo cambió radicalmente la situación de Europa así como su relación con los Estados Unidos. Este país se mantuvo neutral durante gran parte del conflicto, hasta que finalmente decidió su participación a principios de 1917 en respuesta a los ataques de submarinos alemanes a su flota mercante, así como a la publicación del telegrama Zimmerman⁴² considerado como un acto de guerra de los alemanes. Pero su entrada tardía en la guerra le permitió a los Estados Unidos grandes ventajas; por un lado pasó de ser un deudor de los países europeos, a un prestamista, consolidando su naciente poderío económico; por otro lado, al estar dentro de la liga de países vencedores, obtuvo grandes beneficios de las reparaciones impuestas a los perdedores.

Por su parte, la gran perdedora de la guerra fue Europa en general. El desencadenamiento de las hostilidades ocasionó una súbita parálisis en su dinamismo cultural (Watson, 2006); el esfuerzo bélico tomó precedencia sobre otras actividades, pero sobre todo, ocasionó el fenómeno conocido como 'la generación perdida', millones de jóvenes que murieron durante la guerra, dejando una brecha entre la generación que los precedió y la generación más joven; 26 millones de soldados murieron en el conflicto. Es difícil describir la desolación, la enajenación y la sensación de pérdida ocasionadas por la Gran Guerra.

Durante la primera parte del siglo XX, la influencia entre Europa y Estados Unidos era vista con cierta ambivalencia a ambos lados del Atlántico. Por un lado, los europeos resentían la fuerte influencia cultural provocada por la industria del cine estadounidense, con su particular visión sobre el consumo y los valores imperantes, al tiempo que recibían de buen gusto otro tipo de expresiones culturales, principalmente, el jazz. Por otro lado, en los círculos intelectuales de Estados Unidos existía la preocupación por la falta de una verdadera corriente artística moderna local.

La respuesta americana fue el *Art Deco* o Arte Decorativo. El término surgió en 1968 cuando el historiador Bevis Hillier hizo referencia a un *revival* de las tendencias estéticas del período entre guerras, y que tuvieron su punto culmen en la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industrias Modernas, en París en 1925 (Robinson & Ormiston, 2008). En dicha exposición se reunieron autores, artistas y diseñadores que por su cuenta habían desarrollado un lenguaje propio derivado de influencias muy específicas: los ornatos gráficos del trabajo editorial de William Morris (sin su carga ideológica), los motivos decorativos y el trabajo gráfico de artistas como Alphonse Mucha y Toulouse Lautrec, provenientes del *Art Nouveau* (sin su exagerada carga ornamental), el exotismo de las expresiones culturales de otras regiones, como el ya mencionado jazz americano, o el ballet ruso o las máscaras africanas; y por supuesto, la estética derivada de un mundo crecientemente mecanizado, expresado por los grandes transportes de la época como los trasatlánticos y los trenes, así como por los sistemas de producción americanos, fuertemente

⁴² El telegrama Zimmerman fue enviado por el secretario de relaciones exteriores de Alemania, Arthur Zimmerman, a Venustiano Carranza, solicitando su apoyo en la guerra a cambio de apoyo económico y la devolución de los territorios perdidos en la guerra contra Estados Unidos. (Johnston, 2010)

enfocados en el *streamlining*. Es posible que esto último haya sido una circunstancia definitiva en la adopción del *Art Deco* como la expresión cultural americana por excelencia:

Streamlining was not an American invention, but its widespread application in the 1930s to the design of vehicles and stationary consumer goods was America's distinctive contribution to the development of Art Deco. It emerged in the context of serious and often contentious discussions – which raged among American cultural commentators, museum curators, designers and others – concerning the need for an authentic national aesthetic to replace the United States' artistic dependence upon Europe. (Maffei, 2010: 120).

En Estados Unidos, el *Art Deco* se convirtió en una expresión estilística para el diseño de objetos convencionales que pudieran ser vendidos a un público deseoso de novedades; como movimiento, carecía por completo de una base ideológica, y era más bien alimentado por cuestiones comerciales como la publicidad y sus altos réditos. Si bien existían artistas comprometidos con esta nueva forma de expresión, los exhibidores de las tiendas recurrían a los elementos estéticos básicos del *Art Deco* para promover objetos a los que se les llamó como 'diseño modernista', pero que no tenía ningún vínculo con la modernidad más allá de lo contemporáneo de ambos términos. La mente práctica del empresariado estadounidense aceptó con entusiasmo la aparición de un nuevo estilo que le permitía generar productos novedosos, caros y que se vendían fácilmente, por lo que las características estéticas del *Art Deco* se transmitieron sin mucha dificultad de los aviones y automóviles, a objetos más cotidianos: radios, lavadoras, y casi cualquier producto susceptible de ser rediseñado bajo la idea del *streamline*⁴³. En Estados Unidos, la economía de la postguerra crecía saludablemente, en contraste con Europa, sumida en las consecuencias económicas de la guerra⁴⁴.

En la década de los años 20 hubo un cambio notable en los hábitos de consumo de los estadounidenses. Si previamente las deudas y préstamos no eran bien vistos (la desconfianza en los bancos fue una de las razones de la división entre los estados del sur y los del norte 60 años antes), ahora la clase media aumentó su deuda cerca del 300% más en relación a los años previos a la guerra, y destinó este dinero para adquirir bienes, impulsando así los ciclos productivos y generando más riqueza, pero sobre todo, la economía de los Estados Unidos se volvió dependiente de los automóviles.

Before World War I, the average American household went a little more into debt each year—maybe a \$4 increase over the year before, excluding mortgages. In the 1920s, the average increase more than tripled to about \$14 a year.

With that borrowed money Americans bought the same goods they were increasingly making: expensive, durable, luxury items that gave them more varied amusements and higher expectations from life. The 1920s brought regular radio programs, and Americans bought radio sets and phonographs. They bought household appliances, like electric refrigerators. Most visibly, they bought cars.

The production, purchase, and financing of automobiles drove the perception and reality of American prosperity in the 1920s. The output of America's automobile factories more than doubled over the

⁴³ El término surgió de la ingeniería y se refería a la resistencia física de un objeto ante una corriente ya sea de agua o de aire, por lo que una forma que ofrece la menor resistencia es aero o hidrodinámica (que serían las traducciones más cercanas a *streamline*).

⁴⁴ Un cambio notable en la economía mundial fue que Estados Unidos pasó de ser el principal deudor antes de la guerra, al principal prestamista después de la misma (Rauchway, 2008).

decade, so that by 1929 the 4.4 million cars they produced were the single most valuable chunk of U.S. manufacturing output. At decade's end about 447,000 people worked in the automotive industry—only slightly fewer than worked in iron and steel, the nation's biggest manufacturing industry. The more cars Americans made, the more they drove up demand for glass, rubber, steel, and petroleum. Car-buyers drove the growth of roads, suburban houses, shopping centers, and other roadside attractions.

[...] Ford's inexpensive, standard Model T made it possible for more, different people to own cars. But at some point, everyone who could afford a car would have one, and then who would buy? General Motors (GM) decided to make sure that the same people would keep buying different cars: it introduced planned obsolescence by annually changing its models, and to allow for the extravagance of regular new cars, GM began extending credit through the General Motors Acceptance Corporation. (Rauchway, 2008:13-14)



Fig. 9 Portada Art Deco de la revista Harper's Bazaar de 1920, con el cartel de Erté, *Applause* (Robinson & Ormiston, 2008)

Esta dependencia del mercado automotriz fue una de las razones de la caída del sistema económico, junto con la crisis generada por el endeudamiento de la población más allá de sus posibilidades de pago y un sistema bursátil exageradamente especulativo. Para finales de los años 20, gran parte de

la población en Estados Unidos había contraído deuda, sobre todo para la compra de bienes suntuarios, como un automóvil, o llenado sus casas de los nuevos artefactos producidos constantemente. La caída de la bolsa de valores en el llamado Jueves Negro de octubre de 1929, afectó directamente a los inversionistas, que eran relativamente pocos, pero había una gran cantidad de personas que seguían de cerca el comportamiento de Wall Street; fueron ellos los que, guiados por una súbita desconfianza en los mercados, tomaron la decisión de dejar de consumir, ya que, finalmente, el consumo de ellos se basaba en el crédito, es decir, en la confianza. (Rauchway, 2008).

This fall in value immediately afflicted only a few Americans. But so closely had the others watched the market and regarded it as an index of their fates that they suddenly stopped much of their economic activity. As the economist Joseph Schumpeter later wrote, "people felt that the ground under their feet was giving way."

Facing a dubious future, Americans made important decisions not to buy. Particularly, they stopped buying the expensive durable goods like cars that they had learned to buy on credit. Each signature on an installment-plan contract represented a consumer's prediction about his or her ability to pay in the future. Suddenly Americans no longer felt able to see far enough ahead to make sound forecasts. Within a few months of the crash new car registrations had fallen by almost a quarter of their September number. In 1930 spending on consumer durables fell by 20 percent. Factories closed and banks failed. Unemployment more than doubled its 1929 level. (Rauchway, 2008: 15).

La llamada Gran Depresión tuvo efectos muy profundos en la economía: con la caída del consumo vino una desaceleración de la producción industrial que a su vez causó una ola masiva de despidos; las personas y los negocios, incapaces de pagar sus deudas, colapsaron a la mitad de los bancos en el país. Para 1933, en el punto más bajo de la depresión, había entre 13 y 15 millones de desempleados, es decir, entre el 10 y el 12% de la población total en ese entonces (A + E Networks, s.f.). Hoover, el presidente que estaba en funciones cuando estalló la crisis, realizó un diagnóstico equivocado, suponiendo que la crisis acabaría en poco tiempo; además, adhiriéndose a la doctrina Republicana de su tiempo, asumía que no era asunto del gobierno intervenir en la crisis.

A partir de la caída del crédito en los Estados Unidos, Europa tardaría poco en sucumbir. Dependiendo fuertemente de los préstamos provenientes de América, Alemania, que además había sido severamente castigada por los acuerdos del Tratado de Versalles⁴⁵, paralizó su economía. Esta crisis económica sería una de las principales razones para el surgimiento de movimientos nacionalistas a lo largo de Europa. Los estados democráticos europeos dependían del apoyo de su población, y ésta a su vez, dependía del nivel de prosperidad; al desatarse la Gran Depresión, junto con los ahorros y los empleos, también desapareció el apoyo popular a los gobiernos democráticos (Osborne, 2006). En Alemania, esto significó el crecimiento del partido nazi, la eventual llegada al poder de Hitler y el desencadenamiento de la Segunda Guerra Mundial.

⁴⁵ Entre las reparaciones a las que se sometió a Alemania después de la guerra contaban la confiscación de su flota mercante, la pérdida de varios territorios y colonias y el pago de un monto imposible de cubrir para Alemania (United States Holocaust Museum, 2011). Lo anterior, junto con el desmembramiento del aparato militar alemán y de su capacidad industrial provocó no solamente una severa crisis económica, sino un profundo resentimiento en contra de los aliados (Mee Jr., 2014)

Capítulo IV: Postmodernismo y Diseño

En el capítulo anterior se hizo una revisión histórica de diversos movimientos artísticos y culturales y cómo éstos fueron afectados por la aparición de tecnologías específicas (por ejemplo la tecnología del acero), por el desarrollo económico en determinados países (Estados Unidos) y por un fenómeno de globalización (la apertura comercial de Japón), procesos asociados con la modernidad. En este capítulo se verán procesos análogos en el período de la post modernidad. El término de post modernidad es complejo y difícil de vincular a un momento o un evento histórico determinado. Aun dentro de esta dificultad, hay elementos que le son característicos y que, aunque no son necesariamente sincrónicos (y de ahí la dificultad para señalar fechas) sí ayudan a entender el desarrollo de la post modernidad (Nemoianu, 2010); es posible rastrear algunas de las raíces de la post modernidad en los siglos previos al XX, pero es a partir de dicho siglo que se puede encontrar una serie de eventos políticos, socioculturales, económicos y tecnológicos que se conjugan para que se dé la transición de la modernidad a la post modernidad. En particular los eventos ocurridos a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial y las décadas subsecuentes permiten encontrar claves de análisis pertinentes, tales como el crecimiento demográfico, el incremento en el ingreso de las clases medias y el desarrollo de los Estados Unidos como potencia económica y cultural.

Los años de la posguerra

Al terminar la Segunda Guerra Mundial la economía Europea estaba en ruinas; su capacidad industrial había sido mermada por la destrucción de gran cantidad de fábricas en todos los países involucrados en el conflicto, además de que la mayor parte de la producción en los años previos había estado enfocada al esfuerzo bélico, lo que redujo severamente el tipo y cantidad de los bienes (*commodities*) disponibles en el mercado, y . La escasez de materia prima, ya fuera porque se usaba principalmente para la producción bélica o porque las líneas comerciales que surtían dichas materias habían quedado bloqueadas, complicaba más la producción de bienes. Alemania, que carecía de petróleo, había puesto sus esperanzas de abastecimiento en el control del petróleo ruso así como de las líneas de abastecimiento provenientes de Oriente Medio, principalmente a través del Golfo Pérsico y el canal de Suez (Kemp y Harkavy, 1997). Otro recurso escaso era el hule, plástico de origen natural usado para la fabricación de neumáticos, pero que procedía de plantaciones tropicales alejadas de Europa y cuya dificultad para tener un suministro constante alimentó la búsqueda de sustitutos artificiales para mantener el esfuerzo bélico (Bijker, 1995).

En el ámbito rural la situación no era mucho mejor: grandes zonas agrícolas se habían convertido en zonas de batalla o simplemente habían sido arrasadas por el paso continuo de vehículos militares. Además, los granjeros se encontraban con otra dificultad: el dinero de la venta de sus productos agrícolas no era intercambiable por productos industriales dado que éstos no se estaban fabricando, así que había pocos incentivos para el comercio y la producción agrícola decayó como consecuencia (Zarr, 2012).

Fue una época de racionamiento: a las familias se les entregaban vales intercambiables por raciones determinadas de alimentos y otros consumibles, como combustible y velas. A la población se le instaba a no hacer gastos superfluos y sobre todo, a recuperar materiales como acero y hierro, con

la intención de aprovechar la mayor cantidad posible de materias primas y bienes manufacturados para el esfuerzo bélico, o una vez pasadas las hostilidades, la reconstrucción de las ciudades y las vías de comunicación. Esto dio paso a toda una generación muy consciente del uso racional y muy limitado de los recursos disponibles, visible en su forma de consumo: se procuraba disminuir el gasto, ahorrar en lo posible, recuperar materiales y conservar energía. Así, se asumía que la labor del diseño debía ser práctica, eficiente y que aprovechara las nuevas tecnologías para lograr estos fines: “ser simple, con su estructura evidente en su apariencia, y evitando el adorno” (Kaufmann, 2003).

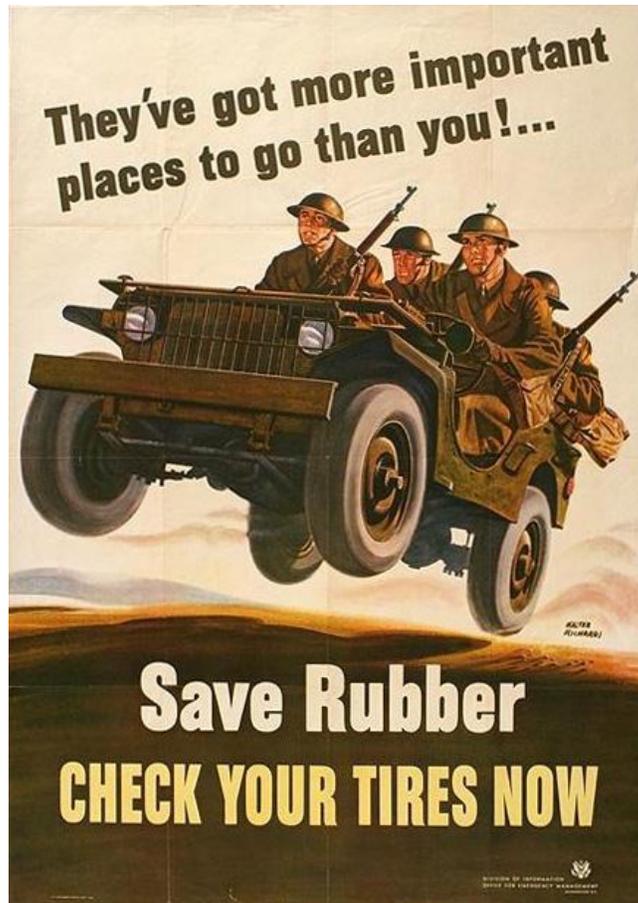


Fig. 10. Cartel de propaganda de 1942; la escasez de determinados productos esenciales para la guerra generaba presiones para la conservación de estos recursos. (Presidia Creative, 2011).

Pese a también sufrir el racionamiento, la situación en los Estados Unidos era diferente: al no sufrir directamente casi ningún combate en su territorio ni tampoco al estar expuesto a los constantes bombardeos, su industria estaba intacta, de manera que al final de la guerra su infraestructura industrial atravesó por un proceso de reconversión (en lugar de uno de reconstrucción) para volver a producir aquello que fabricaban antes de la guerra, con el beneficio añadido de los avances tecnológicos derivados del esfuerzo bélico. Sin embargo, el recorte en el extraordinario gasto público durante los años de la guerra y el regreso de miles de soldados que se reincorporarían al

mercado de mano de obra, alimentaban la posibilidad de una nueva depresión, similar a las ocurridas después de la Primera Guerra; para prevenir esto se lanzó la Ley de Empleo de 1946 que buscaba “promover el empleo, la producción y el consumo al máximo” (Dadkhah, 2009). Esto representó un cambio importante en la forma de ver el consumo: durante la guerra se instaba a la población a que lo limitara, haciendo énfasis en el ahorro, conservación y recuperación de recursos; pero ahora se volvía necesario impulsar el consumo para alimentar los ciclos productivos en estas nuevas condiciones económicas; lo que se necesitaba era aumentar el consumo para contrarrestar los efectos de la sobreoferta industrial.

Este apremio favorecer los ciclos económicos tuvo un efecto en la mentalidad de los consumidores y que fue más evidente en la siguiente generación: los *baby boomers*⁴⁶, una generación de niños nacidos y educados durante la recuperación económica en la que los valores imperantes tenían que ver con el consumo, la disponibilidad de bienes, algunos de ellos creados incluso con la intención de ser desechados⁴⁷, y con una sensación de vivir en la bonanza y en un estado de creciente riqueza:

The grandparents and parents of baby boomers survived the Great Depression and World War II. This generation typically believed in working, saving money, and planning ahead. However, as they raised their baby boomer children and grandchildren, they were faced with an emerging consumer culture at a time of relative prosperity. By the time the boomers reached midlife, their sheer numbers and increasing affluence took on increased importance in American culture. (Lipschultz, Hilt & Reilly, 2007: 762).

El Plan Marshall

Este esquema de ventaja económica para los Estados Unidos requería también superar la dificultad de vender en mercados extranjeros deprimidos; de otro modo se corría el riesgo de la saturación del mercado nacional. Esta quizá es una de las razones del interés estadounidense en la reconstrucción de Europa que se puso en marcha a través del Plan Marshall y que tenía diversas finalidades: por un lado trataba de reconstruir la economía europea al mismo tiempo que buscaba limitar la influencia del bloque soviético. Para esto, era necesario evitar los errores del tratado de Versalles⁴⁸, firmado a finales de la Primera Guerra Mundial (Zarr, 2012) cuando a Alemania se le impusieron severas restricciones económicas, sobre todo en su capacidad industrial; sin embargo, el primer plan desarrollado por Henry Morgenthau (secretario de Tesoro de los Estados Unidos en 1945) era ineficiente y truncaba la posibilidad de crear una zona económica europea más fuerte. En contraste, el Plan Marshall ofrecía la transferencia de recursos, tecnológicos, monetarios y en especie a los países interesados; a cambio, los países beneficiados pagarían por estos recursos con su propia moneda, en depósitos administrados de forma conjunta por cada país y la Organización

⁴⁶ Se conoce como *baby boomers* a la generación nacida inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial y durante los siguientes veinte años posteriores (1946-1966). El término hace referencia al crecimiento poblacional que tuvo lugar principalmente en los Estados Unidos, con 76 millones de nuevos nacimientos en este período, constituyendo casi el 40% de su población para 1964. (Delli Carpini, 2014)

⁴⁷ Este aumento en la producción de bienes desechables es lo que Papanek (2000) llamó la “cultura del kleenex”: una economía dirigida no por el ahorro y el uso racional de recursos, sino por el consumo.

⁴⁸ Algunas de las consecuencias de este tratado fueron una inflación desmedida que prácticamente acabó con la clase media alemana, y el estancamiento de la capacidad productiva de este país (Weissman, 2013)

Europea para la Cooperación Económica⁴⁹ y que generarían fondos que cada país usaría posteriormente para sus propios proyectos de reconstrucción (Zarr, 2012).

The Marshall Plan years (1948-51) were the fastest period of growth in European history. Within weeks, desperately needed goods began reaching Europe –butter and eggs returned to stores, and medical supplies to hospitals. Every day, 150 ships were either bringing cargo to Europe or unloading in port. In all, \$ 13 billion was provided to Europe under the Marshall Plan: 1/3 for raw materials and manufactures; 1/3 for food, animal feed, and fertilizer; and 1/3 for machines, vehicles, and fuel. The American economy flourished (Zarr, 2012: 41).

Cuando inició operaciones, el Plan Marshall incluyó a dieciséis naciones, tanto aliadas, como enemigas y neutrales: Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania Occidental, Gran Bretaña, Grecia, Islandia, los Países Bajos, Noruega, Suecia, Suiza y Turquía; los países bajo la influencia soviética no participaron por decisión de Stalin, que incluso maniobró para que los sindicatos comunistas boicotearan el plan en Francia. Una notable excepción fue España que se había mantenido como nación neutral durante el conflicto, pero que desde su guerra civil, era gobernada bajo el régimen fascista de Franco. Un elemento interesante del plan implicaba la cooperación entre países; de esta manera, se aseguraba que ninguno buscara obtener más beneficios a costa de otro y se dejaran de lado sus antiguas diferencias; en gran medida, se puede considerar al Plan Marshall como un antecedente directo de la Unión Europea (Zarr, 2012).

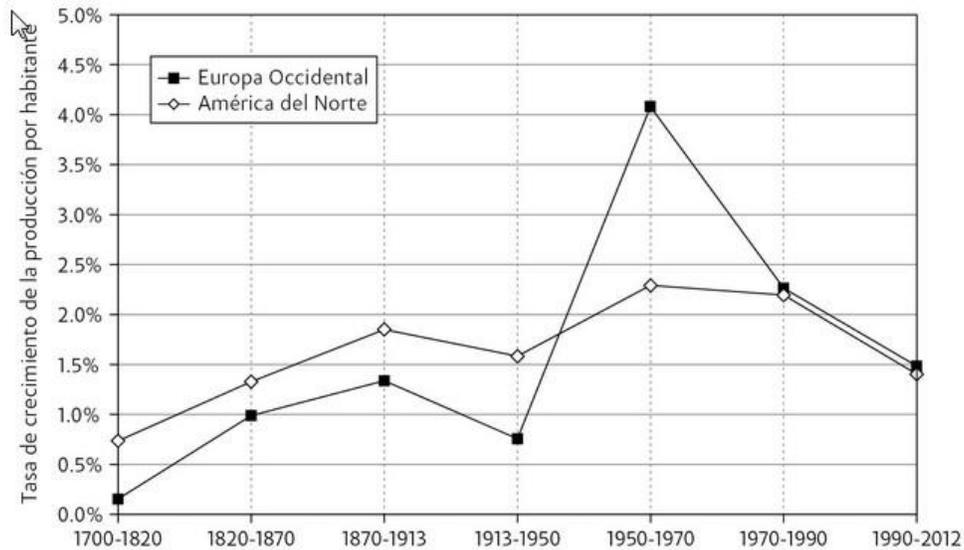


Tabla 2. Crecimiento comparativo de Europa Occidental vs Estados Unidos (Piketty, 2014: pos. 2163).

Europa comenzó un proceso de recuperación económica, pero con características muy propias. Este período de la postguerra también es conocido como el inicio de los '30 gloriosos' (de mediados de los años 40 a mediados de los años 70, aproximadamente) en el que Europa tuvo tasas de

⁴⁹ Posteriormente la Organización Europea para la Cooperación Económica se convertiría en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

crecimiento inusuales; no solamente por la inyección de recursos provenientes de los Estados Unidos, que permitió la reconstrucción de la planta industrial europea, sino porque Europa de por sí venía acumulando un déficit de crecimiento desde los últimos 30 años previos a la guerra, en términos comparativos con la economía de los Estados Unidos (Piketty, 2014). Durante este período, Estados Unidos mantuvo un ritmo de crecimiento constante, por lo que los estadounidenses no consideran a esta época particularmente como de bonanza ya que sus tasas anuales de crecimiento se mantuvieron estables, a diferencia del ritmo de crecimiento económico de Europa que tuvo un marcado pico (ver tabla 1). El fin del crecimiento acelerado de Los Gloriosos 30 se presenta cuando Europa continental (Francia y Alemania, principalmente), así como Japón alcanzan los niveles de productividad de Estados Unidos, y a partir de ahí comienzan a crecer al mismo ritmo que EEUU, lo que Piketty (2014) denomina la “frontera mundial de crecimiento”⁵⁰.

El diseño durante la posguerra

Los cambios económicos de la posguerra se vieron reflejados de manera distinta en la forma de entender, producir y consumir el diseño en diferentes países; por ejemplo, en la re introducción del *styling* en los Estados Unidos; una forma de diseño basado en las apariencias más que en la mejora de la funcionalidad de los productos (Hine, 2010). Ya desde el período de los años treinta, el mercado automotriz había introducido nuevos conceptos sobre la forma de diseñar y consumir sus autos (Heskett, 2005). Ante la posibilidad de saturar un mercado naciente, los empresarios automotrices empezaron a introducir cambios estéticos más que funcionales, acuñando en el proceso los términos “modelo del año” y “*streamline*”; pronto el término se empezó a usar como sinónimo de novedad, aplicándose lo mismo a vestidos que a trenes y zapatos (Bel Geddes, 1993). Esta tendencia de diseño se detuvo durante la guerra debido a la escasez de materiales, para reaparecer en los años cincuenta con el *boom* productivo de los Estados Unidos, pero no solamente como una expresión estilística, sino también como una declaración política: “la nueva época buscaba atender a los deseos de individuos libres en un mundo industrializado, eliminando la total estandarización en favor de la expresión individual” (Kaufmann, 1993: 149-150). Un ejemplo de este tipo de ‘declaraciones políticas’ puede verse en el intercambio entre el vicepresidente estadounidense Richard Nixon y el premier soviético Nikita Khrushchev al respecto del diseño de la cocina moderna. La forma en la que se discuten los usos y funciones de las casas y los aparatos que en éstas se encuentran, es una expresión de dos ideologías opuestas en relación al diseño: por un lado, se fomenta la obsolescencia que permite la incorporación de avances tecnológicos y refuerza el modelo de la economía de mercado detrás, y por otro lado se cuestiona la validez de este modelo.

Nixon: I want to show you this kitchen. It is like those of our houses in California.

⁵⁰ Piketty (2014) señala que las causas de esta desaceleración tienen que ver con los cambios demográficos mundiales en los cuales, pese a que sigue habiendo un incremento poblacional total, no todos los sectores crecen al mismo ritmo, y eso afecta la productividad por habitante, que es el parámetro usado por Piketty, aunque hay otros, como el del Club de Roma, referidos a la progresiva escasez de recursos naturales.

[Nixon points to dishwasher.]

Khrushchev: We have such things.

Nixon: This is our newest model. This is the kind which is built in thousands of units for direct installations in the houses. In America, we like to make life easier for women...

Khrushchev: Your capitalistic attitude toward women does not occur under communism.

Nixon: I think that this attitude towards women is universal. What we want to do, is make life more easy for our housewives.....

Nixon: This house can be bought for \$14,000, and most American [veterans from World War II] can buy a home in the bracket of \$10,000 to \$15,000. Let me give you an example that you can appreciate. Our steel workers as you know, are now on strike. But any steel worker could buy this house. They earn \$3 an hour. This house costs about \$100 a month to buy on a contract running 25 to 30 years.

Khrushchev: We have steel workers and peasants who can afford to spend \$14,000 for a house. Your American houses are built to last only 20 years so builders could sell new houses at the end. We build firmly. We build for our children and grandchildren.

Nixon: American houses last for more than 20 years, but, even so, after twenty years, many Americans want a new house or a new kitchen. Their kitchen is obsolete by that time....The American system is designed to take advantage of new inventions and new techniques.

Khrushchev: This theory does not hold water. Some things never get out of date-- houses, for instance, and furniture, furnishings--perhaps--but not houses. I have read much about America and American houses, and I do not think that this is exhibit and what you say is strictly accurate. (New York Times, 1959).

Por su parte Alemania, dividida en dos países después de la guerra, tuvo también una relación distinta con la Bauhaus, la escuela de diseño surgida en ese país en los años 20. Pese a que nunca fue reabierta oficialmente, en la Alemania del este, dentro de la zona de influencia soviética, la Bauhaus fue alabada por sus valores 'antiazis' y como un ejemplo del 'diseño puesto al servicio de los trabajadores y del socialismo'. No obstante, el discurso cambiaría poco después; con la República Federal Alemana (RFA) reclamando también para sí el legado modernista de la Bauhaus, así como un número notable de profesores de la antigua escuela viviendo en los Estados Unidos, la República Democrática Alemana (RDA) comenzó a verla con recelo, calificándola de 'burguesa' y 'antipatriótica' (Betts, 1999b).

Sin embargo, para los años 60 habría de ocurrir otro giro con respecto a la forma de apreciar el modernismo de la Bauhaus en la RDA; por un lado, hubo una cierta autonomía por parte del diseño con respecto a la arquitectura; ésta última fue vigilada con recelo por parte del gobierno para garantizar que no recurriera al formalismo de la Bauhaus, ya declarado entonces como enemigo del comunismo (Betts, 1999b), mientras que en el caso del diseño, con la generación de objetos más discretos, los principios de la Bauhaus se mantuvieron, quizá porque en las mismas escuelas se mantuvieron los libros de texto de Wilhelm Wagenfeld, antiguo miembro de la Bauhaus, así como por los puestos destacados de otros modernistas como Horst Michel y Mart Stam en la Escuela Superior de Artes Aplicadas (Betts, 1999b). De igual manera, los diseños industriales modernistas de la RDA eran apreciados en las exposiciones mundiales; y por último, pero no menos importante, debido a la carencia de materiales, el discurso oficial comenzó a modificarse. "Construir mejor, más barato y más rápido" fue una frase que se repetía en el discurso de Nikita Khrushchev, primer secretario del partido comunista soviético; lo cual concordaba con los principios funcionalistas de la Bauhaus (Betts, 1999b: 48).

En el caso de Inglaterra se presentó la oportunidad de renovar algunas ciudades, fuertemente deterioradas por los bombardeos alemanes; algunos años después de concluida la guerra, el país se enfrentaba con una economía en crisis, con fuertes racionamientos y una gran escasez de vivienda.

Fue en este entorno que el gobierno creó dos iniciativas tendientes a establecer el ‘estado benefactor’ y promover la imagen de un país que no solamente había ganado la guerra, sino que se proyectaba con solidez hacia el futuro (Conekin, 2010). La primera iniciativa fue la creación en 1946 del Consejo de Diseño Industrial (COID) con la intención de “repeler las extravagancias de los años treinta, reemplazándolas con líneas simples y limpias para el diseño interior y exterior y para el diseño de los objetos en el hogar [...] con la esperanza de que los ciudadanos se eduquen y eventualmente acepten el ‘buen diseño’” (Conekin, 2010:145). Así, una de las primeras empresas que dirigió el naciente COID fue la exhibición de 1946 *Britain can make it*.

Hegemonic drives to create a stable post-war society were thus inextricable from firm prescriptions about how to move through, look at, and make sense of the reformed urban environment. In concert with this, the newly-established Council of Industrial Design (COID) worked hard to teach Londoners how to look at their city properly and appraise the objects and images they saw there in a mature and responsible manner. At the popular Britain Can Make It exhibition at the Victoria & Albert Museum in 1946, for instance, visitors discovered that all good designs shared three foundational qualities: functionality; a basic attractiveness; and semiotic fidelity. (Hornsey, 2013:4)

La segunda iniciativa fue el Festival Británico de 1951, impulsado por el mismo COID y dirigido por Herbert Morrison y Max Nicholson (seguidores de Walter Gropius y de Le Corbusier). Este festival incluyó ocho exhibiciones oficiales y veintidós festivales de arte en diversas partes del Reino, y muy significativamente, un proyecto de renovación arquitectónica dentro de Londres, en la ribera sur del Támesis, que expresaba con mucha claridad las ideas modernistas de sus proponentes así como sus intenciones de educar al público al respecto de lo que es el ‘buen diseño’. En este sentido, el Festival fue un éxito notable, tanto así que a los edificios de concreto, aluminio y cristal se identificaban como ‘estilo festival’ (Conekin, 2010:146). El proyecto de la ribera sur implicaba una visión no solamente al respecto del diseño y de la arquitectura, sino el modelamiento de la sociedad civil que debería habitar en ese espacio, pero más importante aún, era parte de un proyecto de culturización en oposición directa a la americanización de Gran Bretaña, evidenciada en otro de los barrios londinenses: el West End.

Once an exclusive zone of entertainment and commerce, [West End] had become democratised during the interwar years as working people’s income and leisure-time. To many middle-class observers, the intrusion there of chain stores, inexpensive restaurants, cinemas and dance halls signified a national culture in decline and a worrying submission to seductive American commercialism. Indiscreet investments in Hollywood, syncopation, cheap fashions and cosmetics seemed to be feeding an increasingly unruly and sexualised street culture, which looked visibly out of place against the imperial splendour of the district’s monumental architecture. (Hornsey, 2013:5).

En general, los países europeos buscaban su propia identidad en el diseño en función de las enseñanzas de la Bauhaus, pero ahora también había una fuerte influencia procedente del otro lado del Atlántico. A raíz del Plan Marshall, los Estados Unidos no solamente exportaron materias primas, bienes manufacturados y recursos económicos; también se exportó activamente un modo de vida y una ideología, a lo que se le llamó un proceso de ‘americanización’ de Europa. Este proceso en realidad había comenzado desde finales de la Primera Guerra Mundial; previo a esto, Europa en gran medida había visto con desprecio la cultura de ‘las viejas colonias’ en América’ (Delgado y León, 2011). Sin embargo, a partir de la intervención estadounidense a finales de la primera guerra, Europa comenzó a consumir cada vez más los productos procedentes del otro lado del Atlántico; pero más importante que los productos manufacturados, el cine de Hollywood fue el elemento clave de este proceso de americanización de Europa.



Fig. 11 Imagen de la Exhibición del West Bank con el Domo del Descubrimiento y el *Skylon* (Packer, 1999)

Debido a que las industrias fílmicas de Inglaterra, Francia e Italia sufrieron los efectos de la guerra, el mercado estaba disponible para las producciones de Estados Unidos. En Inglaterra, la exhibición de películas americanas pasó de 60% antes de la guerra (lo cual era una parte significativamente importante del mercado) al 90% después de la misma (Glancy, 2014). Este aumento de las importaciones en Inglaterra no produjo mayores inquietudes con respecto a los objetos de uso cotidiano, no así en el caso del cine, al cual se le veía como una forma de culturización inquietante por parte de las élites, las cuales veían con desdén y preocupación, el consumo masivo de películas extranjeras por parte de las clases bajas.

If we recognize that the anxieties around Americanization and film were largely confined to elites, we must also recognize that the idea was not their invention or delusion. It was, in fact, an idea promoted by Hollywood itself. In 1922, the newly formed trade organization, the Motion Picture producers and Distributors of America (MPPDA), launched a public relations campaign aimed at quelling domestic criticism of Hollywood. From the perspective of the United States' own Protestant, middle-class establishment, Hollywood did not represent American values at all: it was an industry owned and operated largely by foreign-born Jewish businessmen; it was plagued by scandals, such as the recent, notorious Fatty Arbuckle case; and its films embodied cosmopolitan values at odds with middle-American sensibilities. Hence, the MPPDA set out to 'Americanize' the industry's image. Prominent film industry figures such as the MPPDA president Will Hays and the director D.W. Griffith promoted the industry as a patriotic one by promising that its films would 'sell America' to the world. As Hays expressed it, 'Every film that goes from America abroad, wherever it shall be sent, shall correctly portray to the world the purposes, the ideals, the accomplishments, the opportunities, and the life of America'. The MPPDA also promoted the idea that Hollywood's international reach had a beneficial effect for the wider American business community. This was the thinking behind the expression, 'trade follows the film'; that is, wherever Hollywood films were shown, the demand for American goods swiftly rose. (Glancy, 2014: 21).

Esta incorporación en el espacio urbano de elementos que iban a contrapelo de la estética oficial (los cines con sus carteleras y los salones de baile con música con la llegada del naciente *rock and*

roll) tuvo una recepción dual: por un lado, el discurso oficial denunciaba esta invasión cultural, pero por otro lado, en algunas escuelas de arte, como el *Institute of Contemporary Arts* (ICA) en Inglaterra, se le vio como una influencia con posibilidades artísticas. Teóricos y artistas como Reyner Banham o Eduardo Paolozzi se reunían para discutir sobre estas nuevas influencias; al tiempo, ambos crearían el llamado Grupo Independiente (GI) junto con otros artistas, siendo Paolozzi la cabeza del movimiento. La principal apuesta del GI era “la re significación del objeto, ya no en función de sus elementos estéticos (el objeto como significador) sino en función de las mediaciones que hacen las personas con ellos; es decir, el proceso mismo de significación” (Hornsey, 2013). De ahí que el objeto como tal no fuera importante, sino la forma en la que las personas se relacionaban con él como un 'nodo 'e interacción social' (Hornsey, 2013). Bajo esta óptica, la influencia cultural de los Estados Unidos, expresada en su cine, en sus *comics*, y en su cultura popular en general, ofrecía una oportunidad particular para entender estos procesos de significación. Así, el GI no intervenía en gran medida los objetos; el valor de ellos radicaba en ser encontrados tal cual (*as is*), para que fuera más 'natural' la interacción social, dentro de su propio espacio y momento históricos, al momento de generar significados. Este traslado del objeto como significante al proceso de significación mismo es lo que Massey (1995) llama la 'crisis de significado': los objetos no tienen un significado predefinido, sino que éste era construido en la interacción con las personas, lo que también es la premisa de los estudios sobre la cultura material, que aparecieron en esta época (Massey, sin fecha).⁵¹ Este cambio de perspectiva sobre el origen del significado le permitió al GI acercarse de manera diferente a la cultura y “deconstruir las jerarquías culturales tradicionales” (Massey, sin fecha: 169).



Fig. 12 Imagen de Times Square en Nueva York en los años 50 que refleja el estilo de vida que comenzaba a 'invadir' Inglaterra y que a los miembros del COID denunciaban (Crain, 2012).

⁵¹ El origen (*background*) de algunos miembros del GI les daba una cercanía con aquellos objetos que intervenían pues habían sido parte de su cultura al ir creciendo. Por ejemplo, Hamilton, Banham y Alloway tenían padres de clase media baja, lo que era contrastante con la mayor parte de los estudiantes de arte de la época, provenientes de clases acomodadas. (Massey A. sin fecha).

La idea detrás de los *collages* de Paolozzi era que los objetos mismos dejaban de ser importantes, no había ya ‘alta cultura’ ni ‘baja cultura’, en igual medida, la funcionalidad del objeto, elemento indispensable del diseño en la modernidad, dejaba de tener peso ya que lo importante era la “negociación entre el productor del objeto y sus usuarios subsecuentes” (Hornsey, 2013: 7). Un ejemplo claro de lo anterior es el trabajo de Lawrence Alloway acerca de las revistas de ficción de la época⁵² que ponía en el mismo nivel productos culturales como las mencionadas revistas, con las pinturas en los museos.

El GI sostenía que la cultura popular tenía la capacidad para identificar rápidamente las necesidades simbólicas de los consumidores de manera que producía rápidamente objetos que las atendieran, como era el caso de la industria musical que investigaba activamente las preferencias de las audiencias juveniles (previamente ignoradas) para modificar la letra y el estilo de las canciones que después les venderían (Hornsey, 2013).⁵³ Pese a la corta duración del Grupo Independiente (sus miembros se reunieron anualmente desde 1952 a 1955) sus ideas sobre el valor extrínseco de los objetos fueron muy importantes para otros movimientos que procuraban alejarse de las visiones excluyentes sobre lo que constituye el valor en el arte y en el diseño.

Postmodernidad y diseño.

La proliferación de los productos culturales americanos (ostensiblemente el cine, la música y los comics) generaron una reacción en contra por parte de las élites culturales europeas que veían esta influencia como perniciosa y en contra de su herencia y tradiciones artísticas, como puede verse en los esfuerzos del COID británico. Sin embargo, la preocupación por el mantenimiento de los estándares culturales no es algo nuevo ni exclusivo de este período. Desde mediados del siglo XIX ya existía la preocupación entre las élites culturales por la expansión de la denominada ‘baja’ cultura: el folklore, las novelas de ficción y la publicidad (Glancy, 2014). Esta preocupación podría situarse como originaria del período victoriano, en el que los nuevos procesos de producción y reproducción alteraron la manera en la que se daba el consumo de la cultura. En el caso de la fotografía, por ejemplo, su invención permitió que la acumulación de imágenes, previamente exclusiva del clero y de las élites en la forma de pinturas, retratos, imágenes religiosas y demás, fuera accesible a otros estratos sociales (Olalquiaga, 2002). De igual manera, la producción de muebles de manera industrializada implicó una mayor facilidad para adquirir mobiliario por parte de las clases medias, pero además, una modificación en el concepto de originalidad y exclusividad. Gracias a que algunos procesos industriales eran lo suficientemente elaborados, se podían

⁵² Alloway (1956) escribió un ensayo sobre las revistas de ciencia ficción de la época, a las cuales dividía en dos grandes grupos: las revistas de mayor precio que, usando de pretexto un descubrimiento o un invento científico, desarrollaban una historia dramática; y las revistas más baratas, que recurrían a portadas mostrando chicas escasamente vestidas. En ambos casos, las revistas servían como vehículos de expresión de los deseos sociales. Esto obligaba a una “autenticidad simbólica” para sobresalir en medio de la competencia, autenticidad que la obra de arte en el museo luchaba por conseguir (Hornsey, 2013).

⁵³ Quizá este fuera el inicio del largo debate sobre el consumo musical. La gente pide que se toquen en la radio las canciones que le gustan o esa elección ha sido predeterminada por el mercado que le presenta una variedad limitada de opciones entre las cuales elegir.

reproducir elementos extremadamente complejos del mobiliario que previamente sólo un ebanista experimentado podía construir; así, mobiliario de apariencia exclusiva era adquirible a bajo costo. La originalidad, evidente en las obras de arte que son por naturaleza 'originales', se perdía en los procesos de reproducción que permitían los nuevos medios; esto es lo que Walter Benjamin definió como 'la pérdida del aura' (Lash, 1990): las obras de arte dejaban de ser únicas y se reproducían al por mayor, estando al alcance de cada vez más personas, como había ocurrido con las imágenes y la llegada de la fotografía (Olalquiaga, 2002). Esto ocasionó un rechazo de los bienes producidos industrialmente por parte de dos esferas sociales distintas: las élites buscaron objetos que por su naturaleza y procesos de producción fueran originales, o por lo menos, no accesibles a otras clases sociales, y usar estos objetos como marcadores de clase. Mientras, algunos fabricantes socialistas (como William Morris, que denunciaba a la maquinización de la producción como la causante del abandono del trabajo artesanal en favor de la repetición 'fría y sin alma' de la máquina, así como la explotación de los obreros que trabajaban bajo condiciones inhumanas) terminarían produciendo muebles que por su proceso de fabricación artesanal sólo los podían adquirir los miembros de las clases pudientes (Ferebee y Byles, 2011).

Lo popular, que antes estaba constituido por lo folklórico, como la vestimenta o los cuentos y leyendas, y por lo mismo inocuo, comenzó a cambiar de significado para convertirse en sinónimo de aquello que fuera de fácil acceso; en el momento en que los medios de producción permitieron la propagación y adquisición de bienes similares a bajo costo, el término mismo de popular se modificó⁵⁴. Con la libre circulación de bienes que están a disposición de todos se da una especie de democratización de la cultura, aunque en algunos casos ésta sea vista más como una vulgarización de la misma (Calinescu, 1987).

Las clases medias, en plena expansión durante el siglo XIX, en el uso de sus nuevas posibilidades económicas, comenzaron a asumir ciertas conductas, directamente asociadas con las antiguas monarquías y las clases gobernantes. Si durante los siglos previos la burguesía reclamaba de la realeza mayor independencia política en función de su riqueza (Burke, 1985), ahora el reclamo era por reconocimiento social; y una forma de obtenerlo era a través de la imitación de conductas asociadas con las élites, aunque desprovistas de su sentido original. Un ejemplo de ello era la formación de los jóvenes en las clases sociales altas europeas incluía lo que se llamaba 'el Gran Tour', un recorrido por las principales capitales Europeas, guiados por un tutor, para aprender sobre cultura e historia clásicas. Como menciona Nemoianu (2010), hubo un incremento en la movilidad de las personas a partir del siglo XIX; previamente la gente viajaba poco, con la excepción de grupos muy específicos como los comerciantes, monjes y estudiosos, así como peregrinos, pero era muy común que las personas pasaran toda su vida sin ir más allá de su localidad. Las posibilidades abiertas por el transporte en el siglo XIX permitieron que más personas pudieran hacer su propio

⁵⁴ Calinescu (1987) introduce una distinción entre 'cultura popular' y 'cultura de masas', refiriéndose a la primera como el folklore, la cultura creada desde las clases bajas y que bajo ningún concepto podría considerarse inferior a la 'alta cultura'; en oposición, la cultura de masas es una imposición de las clases que controlan los medios de producción cultural.

tour, es decir, se convirtieron en turistas, sin una finalidad comercial o religiosa en sí (Korstanje, 2007).

***Kitsch* y postmodernidad**

El 'aura' del Gran Tour se perdió en la medida en la que fue extendiéndose el tramado de ferrocarril y más personas, turistas, comenzaron a hacer los mismos recorridos; al igual que con la fotografía, con la que las imágenes estaban disponibles para cualquiera, también las experiencias del recorrido se habían vuelto comunes. Otro de los factores que contribuyó con esta 'pérdida del aura' tuvo que ver no con la facilidad de reproducción mecánica de obras originales, sino con una inusitada proliferación de artistas en ciertas ciudades europeas, en particular Munich, que generó una sobre oferta de obras:

The term kitsch is, like the concept it designates, quite recent. It came into use in the 1860s and 1870s in the jargon of painters and art dealers in Munich, and was employed to designate cheap artistic stuff. It was not before the first decades of the twentieth century that kitsch became an international term. As frequently happens with such rather loose and widely circulating labels, its etymology is uncertain. Some authors believe that the German word derives from the English "sketch", mispronounced by artist in Munich and applied derogatorily to those cheap images bought as souvenirs by tourists, especially the Anglo-Americans. According to others its possible origin should be looked for in the German verb verkitschen, meaning in the Mecklenburg dialect "to make cheap". Ludwig Giesz in his *Phänomenologie des Kitsches* also mentions the hypothesis that links kitsch to the German verb kitschen, in the sense of "collecting rubbish from the street". (Calinescu, 1987:234).

La gran cantidad de pintores y artistas que había en Munich en esa época generó distorsiones en el mercado del arte: súbitamente había una gran oferta de obras, muchas de ellas producidas por artistas apenas en formación que las vendían para sufragar sus estudios o simplemente subsistir; no era extraño entonces que apareciera un término que distinguiera entre las 'verdaderas' obras de arte, y aquellas que no lo eran (Brzyski, 2013). Sin embargo, la diferenciación entre estos tipos de arte pronto pasó del ámbito meramente económico (aunque nunca lo trascendió del todo) para pasar al ámbito estético. Si las academias eran la manera de producir arte, a diferencia de los gremios que solamente producían imitaciones, la proliferación de dichas academias en Europa trajo consigo la aparición de teorías estéticas que refrendaran la condición de 'verdadero arte' de dichas academias, lo que se constituiría en un ejemplo de las luchas por el poder simbólico a las que Bourdieu (1998) se refiere en su teoría del campo.

La proliferación de posturas teóricas divergentes y la incorporación de otros elementos a considerar como el arte primitivo de África, y América, fue complejizando la misma definición de arte. Aunque había un consenso generalizado sobre aquello que no calificaba como tal, no era tan fácil determinar lo que efectivamente sí lo era. Para principios del siglo XX, la influencia del modernismo en el arte (y de la modernidad en otras esferas) generó categorías prescriptivas que distinguían en el arte tres características: originalidad, autenticidad (ambas congruentes con la idea de aura de Benajmin) y calidad: el falso arte carece de alguna de estas cualidades o imperativos, por tanto, es pernicioso y debe erradicarse (Brzyski, 2013). Por extensión el modernismo considera al adorno como una falsedad, no solamente por el uso de formas caprichosas asociadas con movimientos artísticos

decimonónicos (inauténticos), sino también porque esos mismos adornos y ‘afectaciones estilísticas’ consumían recursos (Loos, 1908), los cuales eran escasos, sobre todo en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial. Así, el *kitsch* no solamente es considerado feo, de mal gusto, carente de estética propia, sino incluso, dañino. El problema con esta categorización fue que ‘*kitsch*’ se volvió no solamente un término descriptivo, sino un juicio de valor, que, al estar tan vagamente definido, podía ser usado discrecionalmente, sobre todo para condenar aquellas producciones culturales no alineadas con los valores subyacentes a la modernidad en general (Brzyski, 2013), con los valores y teorías de la Bauhaus y en particular, que se convirtieron en el modo dominante de pensamiento en el arte, la arquitectura y el diseño a partir de la segunda década del siglo XX.

En la medida en que los años de la posguerra han ido diluyendo en algunos sectores la fuerza de la modernidad y con ella las teorías estéticas asociadas a la misma, la post modernidad y sus apuestas estéticas permitieron la incorporación de elementos previamente proscritos, como el *pastiche*, o la apropiación, pero con una diferencia fundamental con el *kitsch*, la consciencia con la que se rompían las reglas. De alguna manera, la post modernidad mantenía las reglas de la modernidad sobre lo inapropiado del *kitsch*, pero que a la manera de los ‘gustos culposos’ lo incorporaba como broma, como una ironía, con la plena consciencia del ‘mal gusto’ que usaba en sus obras. Como Nemoianu (2010) señala al respecto de la producción cultural en la post modernidad:

Self-consciousness and self-analysis are now the undergirding of cultural production, as well as of individual functioning. Innocence and spontaneity tend to crumble, or are under severe attack [...] Relativization and questionableness of the past and of memory, primarily through irony and parody. Continuity is denied; the best one can expect in relation to history is a parodic game. Historical blocks are juxtaposed incongruously—rupture, discontinuity, and the heterogeneous prevail.

La capacidad de distinguir el verdadero arte (y por ende, el verdadero diseño) del *kitsch*, ubica a la persona dentro de una élite cultural, que no consume acríticamente los productos de la cultura de masas, pero cuando lo hace, es de manera casi condescendiente⁵⁵. Sabe que es de ‘mal gusto’, a diferencia de aquellos que lo consumen cotidianamente y sin darse cuenta de lo que significa. “El *kitsch* es entonces, nuestro término para evidenciar su falta de buen gusto, y como tal, es siempre un juicio de valor hecho desde una postura de superioridad cultural absoluta” (Brzyski, 2013: 1).

Al respecto del arte, Habermas propone una visión de la post modernidad como un ‘reflujo conservador’, opuesto a la modernidad: ante un proceso de autonomización de la esfera estética en la modernidad (Lash, 1990), el arte es cada vez más autónomo en relación con la vida misma; así, la respuesta postmoderna ha sido un intento por des-autonomizar la esfera estética, reuniéndola no solamente con la vida, sino también con la fe y lo sagrado (Habermas, 2002). Para Habermas, la post modernidad es un proceso neo conservador que busca recuperar una condición previa a la modernidad, en vista del aparente fracaso de las metanarrativas de la modernidad⁵⁶ (Calinescu,

⁵⁵ Justamente a este consumo condescendiente es a lo que se le llama *Camp* (Calinescu, 1987)

⁵⁶ La visión del fracaso de las metanarrativas es ilustrada por Lyotard quien señala que dichas “historias de emancipación” son versiones seculares del paradigma cristiano en las que el progreso y la felicidad se

1987). Durante la modernidad, el arte habría buscado su independencia (o autonomía en términos de Bourdieu), pero con la post modernidad, hay un resurgimiento de la religiosidad y lo místico (más no de la religión, que es su expresión institucionalizada), que encuentra su expresión en un nuevo sincretismo y en el uso de imágenes religiosas en el *kitsch*.

Calinescu (1987) señala que el traslado de la modernidad a postmodernidad, ésta no busca reemplazar aquella a priori por algo nuevo, sino que intenta recuperar la tradición; es la búsqueda de un estado previo, pero no de forma ingenua o inocente, sino profundamente irónica⁵⁷: la post modernidad es la respuesta a los excesos de la racionalidad (los excesos de la utopía comunista del estalinismo) así como de la irracionalidad (los horrores del nazismo). Es el abandono de la búsqueda de la pureza estética de la vanguardia, y la aceptación de la 'impureza' del pasado, de lo popular, de lo distinto, de la 'otredad', como alternativas viables (Calinescu, 1987).

Dicho traslado también se ve reflejado en el consumo; la adquisición de bienes y servicios pasa de estar basada en la funcionalidad de éstos a la satisfacción emocional que proporcionan. La diversidad del mercado se explica no solamente en términos de la segmentación comercial iniciada por los publicistas en los años 60 (Holt, 1997) sino también por la creciente necesidad de expresión de la individualidad del consumidor, que busca distanciarse de los modos de vida comunales y que logra esto a través de los bienes y servicios que adquiere (Melchor Cardona & Lerma Cruz, 2014). En el análisis del consumo se puede observar la incorporación de los valores imperantes en la vida cotidiana, lo que se explorará con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

obtendrán a través de la lucha del proletariado (marxismo), de la mano invisible del mercado (capitalismo) o de la ciencia y el conocimiento (ilustración). (Calinescu, 1987:274-275).

⁵⁷ Este uso de la ironía como recurso retórico propio de la post modernidad es explorado por Shugart (1999), quien señala que esto se debe al abandono de los significados "estables, decididos y unívocos" en favor de una polisemia y a la posibilidad de grupos previamente marginados para contribuir a la problematización del conocimiento, la verdad y el significado.

Capítulo V: Cultura material y consumo postmoderno: el caso Memphis

Una manera de entender los significados culturales de las conductas de consumo es a través de los objetos mismos. Se puede partir de la premisa de que toda fabricación humana, sin importar los medios a través de los cuales fue creada, es un reflejo de una serie de valores, ideas y creencias pertenecientes a la cultura en donde se originó (Woodward, 2007). En este capítulo se revisará a través de la teoría de la cultura material la función del lujo y de la moda como mecanismos de significación, de identidad y de diferenciación en la post modernidad; sobre todo en referencia a la aparición del Grupo Memphis a principios de los años ochenta y su apuesta por la moda en el mobiliario. También se contrastarán los productos del Grupo Memphis (ejemplo de diseño post modernista) con los productos de la firma alemana Braun (como muestra de los valores estéticos de la modernidad).

El diseño y la moda vistos desde la cultura material

Como se mencionó en el capítulo I, los objetos de diseño son productos culturales, y a través de la teoría de la cultura material se pueden “entender las estructuras sociales así como dimensiones sistémicas mayores, tales como la inequidad y las diferencias sociales, así como la acción humana, la emoción y el significado” detrás de dichos objetos (Woodward, 2007: 4). Una suposición básica de la teoría de la cultura material es que los objetos transmiten significados; sin embargo, éstos no les son inherentes ni son comunicados directamente, aun cuando sus creadores los hayan fabricado con determinadas intenciones en mente. Ciertamente la elección de formas, materiales, usos y mensajes transmiten elementos relacionados con un discurso social, pero es solamente dentro de ese contexto determinado que los mensajes cobran sentido.⁵⁸ Los objetos también sirven para significar otras cosas, como la pertenencia a un grupo (y por ende, la exclusión a otros); la ropa es un mecanismo elaborado para mandar mensajes sobre la participación de una persona en un grupo social, y puede dar información tan detallada como su profesión y nivel social.

Dentro del contexto de la teoría de la cultura material, los objetos también funcionan como elementos que reconstituyen la identidad de las personas, las dotan de una historia personal, delimitan su espacio vital, indican sus gustos y aquello que rechazan así como sus aspiraciones. Sin embargo, el análisis de la cultura material no es sencilla; además de los significados que una persona le da a sus posesiones, hay una interacción con otros actores que a su vez, asignan otras interpretaciones complementarias dentro de contextos determinados.

Las características físicas de los objetos, tales como sus formas o los materiales con los que están hechos, constituyen marcadores sociales que pueden ser extremadamente sutiles; dos especímenes

⁵⁸ En la película *Los dioses deben estar locos* (Uys, 1980), una tribu de bosquimanos encuentra una botella de Coca-Cola, y ajenos por completo a sus significados, la emplean de las formas más diversas, como por ejemplo: usarla para moler granos.

de un mismo objeto, cuya función primaria se lleva a cabo sin diferencias, pero que están hechos de materiales diferentes, pueden transmitir conceptos de valor completamente distintos; en economía esto se denomina la diferencia entre valor de uso y valor de cambio. Los materiales muchas veces son elegidos no en función de sus prestaciones en términos de durabilidad, o facilidad de transformación durante los procesos de manufactura, sino de esos valores percibidos. Un automóvil puede ser más caro que otro tan sólo por el color de la pintura de su carrocería; un reloj de titanio es más caro que uno de acero, un teléfono con cuerpo metálico será más caro que otro de plástico, aunque no haya diferencia en la calidad de las llamadas telefónicas.

Un concepto útil para explicar estas diferencias es el lujo⁵⁹, vinculado en gran medida con el concepto de aura de Benjamin: la unicidad, la originalidad, la escasez de un objeto le concede mayor valor, como fue el caso de las imágenes en la época previa a la fotografía. A principios del siglo XIX, la extracción de aluminio era un proceso difícil y extremadamente caro, por lo que el material era mucho más caro que el oro (Napoleón tenía una vajilla de aluminio; sin embargo, a medida que los procesos de extracción del mineral mejoraron, el metal se hizo más común en la vida diaria y su costo bajó a tal grado que tenemos contenedores desechables (latas) hechos de aluminio. En otros casos, no es el material, sino el fabricante, el que dota de un aura al objeto (Bourdieu, 1990).

Lo que Bourdieu plantea es una transición de un modelo económico basado en la producción de artículos a una economía de marcas, en donde lo que importa no es el objeto en sí mismo, sino el status conferido por una marca que tiene reconocimiento social. Si bien la marca que identifica el origen del producto ha tenido un peso importante⁶⁰, no es sino hasta la aparición de los procesos industriales que el fabricante en sí (y más adelante el diseñador) es el que dará el prestigio al objeto. Como se mencionó en el capítulo dos, el uso de las nuevas técnicas industriales así como el uso de los motivos clásicos (griegos y romanos) en la cerámica de Wedgwood, le confirió un carácter tan único que sus productos eran fácilmente distinguibles de la competencia.

Esta revaloración del producto industrial en función de su productor está fuertemente vinculada con la moda, que en su origen tiene que ver más con la competencia clasista entre la aristocracia existente y la burguesía naciente (Charles, 2006), aunque más adelante se convirtió en un mecanismo económico para acelerar ciclos económicos (Hine, 2010) se mantuvo como una manera de generar constantemente símbolos de status.

A diferencia de Bourdieu, Charles (2006) plantea que la moda no es meramente un asunto de rivalidad de clases, fenómeno presente desde sociedades antiguas, sino que es “un efecto de nuevas valoraciones sociales vinculadas a una nueva posición e imagen del individuo respecto al conjunto colectivo” (p. 18). Esta nueva posición de lo individual tiene que ver con los procesos de autonomía iniciados con la ilustración (libertad, igualdad):

Por un lado, la modernidad no ha conseguido materializar los ideales ilustrados que se había fijado como objetivo; por otro, en vez de garantizar una auténtica liberación, ha dado lugar a un estado de

⁵⁹ Para Bruno Munari la definición de lujo es otra: “El lujo es una manifestación de estupidez. Por ejemplo: ¿Para qué sirven los grifos de oro? si por esos grifos sale un agua contaminada ¿No sería más inteligente, por el mismo precio, instalar un depurador de agua y tener unos grifos normales? El lujo es pues la utilización impropia de materiales costosos sin mejorar sus funciones. Por tanto, es una estupidez”. (Munari, 2002)

⁶⁰ En épocas preindustriales, lo que importaba no era el fabricante, sino su lugar de origen; era común que los artesanos compartieran de buena –o mala– manera los secretos de fabricación, de manera que los artesanos de una comunidad o una región producían artículos de calidad similar, así, por ejemplo, se hizo famoso el cristal de Murano, o las alfombras persas

esclavitud real, burocrática y disciplinaria que se ejerce no sólo sobre los cuerpos, sino también sobre los espíritus.

[...] La moda, al permitir escapar del mundo de la tradición y la exaltación del presente social, había tenido un papel importante en la adquisición de la autonomía.

[...] Lejos de ser un epifenómeno, la conciencia de ser individuos con un destino particular, la voluntad de expresar una identidad singular, la celebración cultural de la identidad personal, han sido una “fuerza productiva”, el motor mismo de la mutabilidad de la moda. Para que se diera el auge de las frivolidades fue precisa una revolución en la imagen de las personas y en la propia conciencia, conmocionando las mentalidades y valores tradicionales; fue preciso que se ligaran la exaltación de la unicidad de los seres y su complemento, la promoción social de los signos de la diferencia personal. (Charles, 2006: 16-18).

En la lógica de la moda, hay una doble apuesta por la individualización: por un lado, la (re)creación de la persona a través de sus elecciones⁶¹, pero también en un culto a la personalidad única del productor. La post modernidad, con el resquebrajamiento de las instituciones modernas (responsables de la disciplina) representa la aparición de una ‘hiperindividualidad’, expresada a través de las elecciones del consumo.

Hablar de post modernidad, es hablar de una sociedad en la que los individuos están en búsqueda de la diferenciación tanto de sus estilos de vida como de su forma de pensar y de actuar, y es en esta época que al consumo se le otorga el poder de constructor de las identidades de las clases sociales tradicionales. (Melchor Cardona & Lerma Cruz, 2014: 90).

El enfrentamiento entre los valores del Consejo de Diseño Industrial (COID) y el Grupo Independiente (caso señalado en el capítulo IV) es una muestra de ese choque entre la postura institucional que trata de influir en el consumo del resto de la sociedad a través una ‘cultura del buen gusto’, y su subversión por parte de nuevos agentes que ‘consumen la moda’, siguiendo una política del gusto creada por la industria automotriz y basada en el styling⁶² y el *populuxe*⁶³, más que en la funcionalidad del producto.

Esta tendencia se diseminó rápidamente hacia otras industrias: los fabricantes de muebles, de electrodomésticos, incluso los fabricantes de casas. La industria y la publicidad estaban enfocados a hacer sentir bien al consumidor con sus productos; los que ahora se consideraba buen diseño ya no lo era en términos de su funcionalidad, sino de su capacidad para venderse bien. (Hine, 2010). Los nuevos criterios de producción de bienes estaban enfocados entonces a la venta rápida, a la satisfacción del consumidor en términos emocionales y a la incorporación de nuevos elementos por el hecho mismo de ser novedosos, *de moda*.

⁶¹ Por ejemplo, la idea de que no es necesario ejercer un control autoritario prohibiendo conductas, sino haciendo recomendaciones para que la “gente coma más sano, haga ejercicio o deje de fumar” por propio convencimiento.

⁶² El *styling* es la modificación formal del objeto sin alterar su función, con la intención de dar la sensación de novedad en el producto, dado el valor económico de la obsolescencia estilística de los objetos. (Maffei, 2010).

⁶³ Hine (2010) define al *populuxe* como la mezcla de términos contradictorios como popular y lujoso, pero que identifica el ‘espíritu de los tiempos’ que buscaba otorgar a todo mundo el acceso a productos que los hicieran sentirse privilegiados.

Memphis y Braun

La moda también ha sido uno de los promotores tradicionales de las ferias mundiales, que desde sus primeras versiones en el siglo XIX han sido espacios para la presentación de las novedades tecnológicas e industriales, así como de las nuevas corrientes estilísticas (como el *Art Nouveau* señalado en el capítulo III). Un caso particular es la Feria del Mueble en Milán que sigue siendo uno de los eventos más importantes en el mundo del diseño de mobiliario. Esta feria es en gran medida una consecuencia indirecta del momento que atravesó Italia después de la Segunda Guerra Mundial. Inició en 1961 con la intención de servir como espacio de exhibición y posterior comercialización, para los fabricantes de muebles en Italia, pero con el paso de los años fue creciendo hasta llegar a ser un evento internacional.⁶⁴ En sus inicios, la feria siguió los preceptos del modernismo de la Bauhaus, el cual, si había sido revolucionario en los años 20, para este entonces era sinónimo de grandes negocios: “las grandes corporaciones lo compraban, los grandes fabricantes lo producían y gran número de personas amueblaban sus casas con estos muebles [...] la inflación, el incremento de los precios y los medios masivos de producción eficientes en sus costos dominaban la forma de pensar en el diseño” (Horn, 1985: 11).

A diferencia de las dos Alemanias, que crearon programas específicos de reconstrucción industrial y que incorporaban a la educación del diseño en los mismos, en Italia no había un esquema programático ni políticas gubernamentales que concernieran al diseño. Como resultado de esto, muchos diseñadores italianos crearon estudios independientes que colaboraban de manera cercana con pequeñas industrias y compañías medianas. En este sentido, la industria del mueble en Italia estaba más interesada en generar ganancias explotando el aspecto estético del mobiliario que en establecer una ideología del diseño (Branzi, 2011). Uno de dichos estudios independientes fue Studio Alchymia, dirigido por Ettore Sottsass junto con otros arquitectos/diseñadores: Andrea Branzi, Michelle de Lucchi, Alessandro Mendini y Paola Navone, pero fracasó por problemas financieros debido a que había pocos inversionistas interesados en la fabricación de muebles que no pudieran ser hechos de manera industrializada (Horn, 1985).

El grupo Memphis a diferencia de la Escuela de Diseño de Ulm, nació fuera de un ambiente académico, no estaba vinculado a una escuela (Horn, 1985). El segundo es que mientras que la Escuela de Ulm tenía como propósito la recuperación de los valores del modernismo de la Bauhaus⁶⁵, Memphis tenía como bandera la denuncia de los dogmas del funcionalismo y del racionalismo (Radice, 2003).

Haciendo eco del Salón de Octubre de 1905, en París⁶⁶, Ettore Sottsass convoca a un grupo de diseñadores a participar en el Salón del Mueble de 1981, en Milán. Teniendo un éxito inmediato, esta presentación provoca que los diseñadores alcancen un status de ‘estrellas de rock’, lo que a algunos de ellos incomodó, puesto que convertía al movimiento en una moda (Radice, 2003).

⁶⁴ Página oficial del *Salone del Mobile*. <http://www.cosmit.it/tool/home.php?l=en&s=0,2,69,93>

⁶⁵ Max Bill era un egresado de la Bauhaus y amigo de Walter Gropius fue participó en la creación de la Escuela de Diseño de Ulm.

⁶⁶ El Salón de Octubre en su edición de 1905 fue famoso por el escándalo ocasionado por la presentación de las obras de pintores modernistas, que rompían con la tradición pictórica imperante.

[But] Memphis never feared fashion, being a fashion, or going out of fashion. On the contrary it foresaw and adjusted from the outset to this fluid state of variability. I quote from my introduction to the catalogue, the statement that perhaps caused the greatest uproar at the time of the presentation in 1981: "we are all sure that Memphis furniture will soon go out of style".

The whole Memphis idea is oriented toward a sensory concentration based on instability, on provisional representation of provisional states and of events and signs that fade, blur, fog up and are consumed. "It is no coincidence," says Sottsass, "that people who work for Memphis don't pursue a metaphysical aesthetic idea or an absolute of any kind, much less eternity. Today everything one does is consumed. It is dedicated to life, not to eternity." Memphis works for contemporary culture, it designs for consumption. (Radice, 2003: 205-206).

Esta visión del diseño como un juego, como un productor de objetos que no satisfacen necesidades sino deseos, se complementa con una visión del consumidor postmoderno como alguien que tiene una relación de comunicación y no meramente utilitaria con los objetos, hace que éstos sean modificados más en términos de su forma (*aestheticised*) y de su significado (*semioticised*) para que el consumidor forme su identidad a través de ellos. Incluso en la Escuela de Diseño de Ulm, escuela que recuperaba los valores modernistas de la Bauhaus, este interés por el significado de las cosas más allá de su función comenzaba a figurar (Woodward, 2007).

En los años 80 apareció una nueva teoría sobre el diseño que buscaba incorporar al usuario y, sobre todo, sus interpretaciones simbólicas de los objetos a la fabricación de dichos objetos, a través de una metodología que "demistifica la tecnología compleja, mejora la interacción entre los artefactos y sus usuarios, así como también mejora las oportunidades para la auto expresión" (Krippendorff & Butter, 1984: 4). Krippendorff, uno de los proponentes de esta teoría, y egresado de la Escuela de Diseño de Ulm, veía esta metodología no como un paso más del funcionalismo con tintes psicológicos, sino como una forma de entender las interacciones de las personas con los objetos.

Para Krippendorff los objetos son los equivalentes físicos del lenguaje, por lo que se puede hacer un estudio semiótico de los mismos que indiquen el contexto simbólico en el que fueron creados, tomando en consideración no sólo sus funciones evidentes de producto industrial de consumo (por ejemplo, la función de engrapar papeles de una engrapadora), sino el espacio cultural en el que serán usados. La semántica de producto surge como un mecanismo para lograr una 'correcta manera de diseñar artefactos' de manera que las personas que los usan lo hagan con una mayor facilidad. La semántica del producto trasladaba el foco de atención de la producción del objeto al entendimiento de éste como signo, sujeto a una interpretación que había que conocer para entonces regresar al proceso de producción. No obstante esta incorporación de la semántica al desarrollo de los productos, alejada de la ingeniería de producto, centrada más en los procesos de producción, implicaba también la posibilidad de ambigüedad o falta de claridad en la manera en la que el objeto comunicaba sus pretendidos significados:

Yet these design approaches [design approaches centered in production quality], so successful for a time, are also being superseded. Change is evident on many levels. By the 1980s, there began a sharp turn away from the geometrical simplicities of modernism, in a trend generally grouped under the title of postmodernism. This essentially and accurately describes what is not, rather than what it is, since its main characteristic is an eclectic plethora of frequently arbitrary forms bearing no relation to utility. Much of this is justified by the concept of product semantics, drawing heavily on linguistic theory of signs and meanings. In other words, the meaning of a design is asserted to be more important than any practical purpose, although, since meaning bears little relation to any values, other than the personal inclinations of designers, confusion can ensue. (Heskett, 2002: 22).

El desarrollo de la semántica de producto fue contemporánea a la aparición del grupo Memphis (principios de los años 80) (Krippendorff & Butter, 1984) y aunque los fundamentos teóricos de ésta son similares a las ideas expresadas por el grupo de Sottsass (ambas retoman las construcciones semióticas de Roland Barthes), en realidad su aplicación dista de los fines del grupo Memphis. La semántica del producto, busca la modificación de los procesos productivos para incorporar al usuario como otro elemento informativo para la toma de decisiones, lo cual va en consecuencia con los fines de la escuela de Ulm. Por su parte, Memphis está interesado en la interpretación más del autor de la pieza que del consumidor y rara vez con fines productivos ya que lo efímero es su sello. En lugar de verse como un modelo de producción de bienes 'atemporales', Memphis se aceptó como algo 'de moda', sin mayores pretensiones de eternidad (Radice, 2003; Horn, 1985).

Si bien es en la edición de 1981 cuando Memphis hace su acto inaugural, las ideas sobre el significado de los objetos y su precedencia sobre su utilidad habían estado presentes en el trabajo de Sottsass (Horn, 1985). El modernismo (la visión del racionalismo en un mundo de escasez, en marcada oposición con el consumismo y el derroche) no tuvo un arraigo tan fuerte en Italia como en otros países europeos (Horn, 1985). Había una especie de ambivalencia tanto a los valores del socialismo, como a los correspondientes al capitalismo, y el resultado fue un espacio de libertad creativa para los diseñadores italianos, alejados de las discusiones ideológicas de la guerra fría, y de las preocupaciones meramente comerciales o fabriles. Por ejemplo, en el caso de Sottsass, su pensamiento fue fuertemente influenciado por sus viajes a India, Ceilán, Nepal y Burma, pero sobre todo, por su estancia en los Estados Unidos en donde pasó una temporada convaleciente de una enfermedad del riñón, tiempo en el que entró en contacto directo con la cultura popular de Estados Unidos, más en concreto, con la contra cultura de los años 60 (Ranzo, 2011).

Sottsass' encounter with these ancient and avant-garde cultures enabled him to receive a less ideological and more existential education. His adherence to Pop consumer culture (paradoxically) stemmed from his universal tolerance and the lesson he had learnt in India: that misery and wealth are merely two aspects of the same question; two characters from the same story, or –if we like–the same tragedy. (Branzi, 2011: 5).

Esta capacidad para conciliar aspectos aparentemente opuestos: una visión cuasi religiosa de aceptación universal, la contra cultura estadounidense y la estética popular (Ranzo, 2011), comenzaron a verse reflejados en los muebles de Sottsass: productos realizados a través de procesos industriales, pero que no se adaptaban a los criterios de optimización productiva; muebles que incorporaban materiales como aglomerados y laminados pero que los reivindicaban colocándolos al centro de los espacios, como en exhibición; formas alegres que hacían referencia a una estética cercana al comic. Quizá uno de los objetos más representativos del proyecto de Sottsass sea justamente uno de los que inauguraron la Feria del Mueble en 1981: un divisor de espacio denominado *Carlton* (fig. 13).

La estética postmodernista de Memphis: el mueble *Carlton*

Presentado como la pieza principal de la Feria del Mueble en Milán de 1983, el mueble de división *Carlton*, diseñado por Ettore Sottsass, es un ejemplo de la estética post modernista propuesta por Memphis: por un lado, su función manifiesta (el propósito para el cuál fue hecho el objeto) que es el de servir de separador de los espacios, queda en segundo plano con respecto a su una función

latente (funciones no previstas). Esta reversión de los roles funcionales del objeto muestra uno de los rasgos principales del diseño postmodernista y de muchos objetos hechos por el Grupo Memphis: los objetos no tienen por función primaria o manifiesta servir como mobiliario, sino expresar, atraer la mirada a lo que normalmente sería un elemento divisorio que pasaría inadvertido como un muro falso, un biombo o una celosía. La función principal se vuelve ser un objeto protagonista que en lugar de dividir el espacio, sirve como punto de atracción, las personas circulan alrededor de él, en lugar de dividirse en grupos separados por el objeto mismo. Un ejercicio similar es el del exprimidor de jugos *Juicy Salim*, del diseñador francés Philippe Starck (ver fig. 17), quien a propósito del mismo, ha dicho que su exprimidor no es para extraer jugos, sino para iniciar conversaciones (Lloyd & Snelders, 2010). La función 'evidente' se vuelve periférica, y por tanto, prescindible.

When the Milan design group Memphis gave the first public presentation of their work in September 1981, the Ettore Sottsass room divider "Carlton" was among the most noted pieces. "Carlton" symbolizes essential traits of the style which as a consequence of Memphis became known almost overnight as New Design. Mundane and depthless laminated materials are trademarks of Memphis.

Their aseptic, bold superficiality makes them the ideal medium for a new, decorative aesthetic. The iconography of the patterns is the result of blending graphic or geometric structures, imitation marble or wood, African symbols, comic strips, and loud colors. (The base of "Carlton," for example, shows the first ornamentation designed by Sottsass, the "Bacterio" patterns from 1978).

[...] The anthropomorphic image on the green shelf unit reminds one of a juggler or a totem figure and lends a cultish feel to the furniture. This combination of meaningful symbolism and rampant consumerism is typical for Sottsass, who derives great inspiration from Indian culture. Sottsass left Memphis in 1985, after the group had evolved from an experiment into a commercially successful venture. (Vitra Design Museum, 2014).

Carlton es un mueble construido con aglomerado laminado; el aglomerado es la alternativa de bajo costo a la madera sólida⁶⁷; la mayor parte de los aglomerados se fabrican con desechos de madera aglutinados con pegamento, y su uso es principalmente en la fabricación de muebles de bajo costo. Como el aglomerado además es muy susceptible a la humedad, se le da un terminado plastificado para evitar la deformación del material. En este sentido, la elección de los materiales es simbólica: es la intención de eliminar las jerarquías asociadas al diseño (Horn, 1985).

Idealistic and abstract as it may sound, this vision of a better world actually has a concrete visual equivalent in Memphis furniture. The same desire to do away with hierarchies (fortunate/unfortunate, better/worse, etc.) is reflected in Memphis' use of materials –a mix of high-class and low-class elements. The Memphis designers, crack semioticians all, are keenly aware of the cultural connotations that make a sign of power and wealth, how they "read" plastic laminates and garish colors as signs of the supposedly tacky masses.

True to their anti-hierarchical bias, the Memphis designers scramble these connotations to the point where you cannot tell which material is high, which low. A single piece of furniture might feature a juxtaposition of materials, each bearing a contradictory cultural connotation. (Horn, 1985: 20).

⁶⁷ Como se menciona en el capítulo tercero, con la aparición del movimiento de *Arts and Crafts* en Inglaterra durante el siglo XIX, los materiales y los procesos con los que se les transformaba, eran indicadores del valor asociado con el producto: los muebles de madera sólida, con terminado artesanales, tenían un mayor valor en el mercado que aquellos hechos de manera industrializada.



Fig. 13 Mueble *Carlton* de Ettore Sottsass para El Salón del Mueble de 1981. (Ranzo, 2011).

La elección del material es completamente congruente con la ironía que marca el diseño en el postmodernismo, como se mencionó al final del capítulo cuarto: el uso de materiales que aparentemente no tienen relación entre sí (por ejemplo, materiales costosos al lado de materiales baratos) o con el uso del objeto en sí; al tratarse de un mueble de grandes dimensiones que divide espacios amplios, si se tratara de otro estilo de mobiliario uno esperaría el uso de maderas finas con terminados que dejaran ver la veta de la madera y no de materiales aglomerados, con laminados plásticos.

El plástico es un material con implicaciones de significado particulares. Al principio, como pasa con los materiales nuevos, se le concedió un valor económico muy alto, como ocurrió con el aluminio en tiempos de Napoleón III (Bourgarit & Plateau, 2005)⁶⁸. La aparición de los primeros plásticos artificiales se dio a principios del siglo XX con el desarrollo de la Bakelita, un plástico sintético creado

⁶⁸ En esa época, el proceso de separación del mineral de aluminio era tan costoso que los primeros kilos de aluminio tenían un valor similar al del oro. A medida que los procesos de separación del metal de su mineral mejoraron, los costos se desplomaron. (Bourgarit & Plateau, 2005).

por Leo Hendrik Baekeland, que era “prácticamente insoluble, infusible y que no era afectado por otros químicos [además de ser] un excelente aislante del calor y la electricidad, así como muy duro” (Bijker, 1995: 103). Durante el primer tercio del siglo XX, los plásticos sintéticos abrieron una gran gama de posibilidades de nuevo uso; sin embargo, con el estallido de la primera guerra mundial, comenzaron a escasear diversos materiales, entre ellos, los precursores químicos de los plásticos, lo que impulsó a varias industrias a emplear sustitutos de calidad inferior, provocando que en la mente de los consumidores, plástico significara ‘mala calidad’, sobre todo en Europa (Bijker, 1995: 178). Sumado a la baja calidad de algunos de estos plásticos y el aumento en la producción de diversas variedades de los mismos, el plástico gradualmente se vio como un material propio para productos baratos. Estas connotaciones sobre los materiales plásticos se han mantenido a lo largo del tiempo, de manera que incluso se disfrazan a través de colores o texturas distintas, para simular otros materiales, como madera o metal, causando un mayor rechazo de los consumidores al darse cuenta de que es ‘sólo plástico’, lo que va en contra directamente de la ‘honestidad’ de los materiales, que corresponde a la escuela noruega de pensamiento sobre el diseño (Fallan, 2011)⁶⁹.

El costo del mismo se ha asociado no sólo a los procesos de fabricación sino a los materiales utilizados. El uso de maderas preciosas como el cedro o la caoba significan mayor costo y por lo mismo, implican un mayor status de las personas que los adquieren. De la misma manera, los procesos de transformación de los materiales también inciden en su costo; en su intento por dignificar el trabajo artesanal en oposición a la mecanización de la industria, William Morris produjo muebles que eran más caros debido a que involucraban un alto nivel de especialización en la mano de obra y un período notablemente más largo de fabricación. El aglomerado es un producto que requiere poca mano de obra para su fabricación y transformación. No es extraño que sea el material de elección para los muebles ensamblables tipo Ikea. La elección de este material para un mueble que pretende ser un protagonista en el espacio puede entenderse como una reivindicación de los materiales industriales o una ironía al tener un mueble de autor y por tanto, costoso, hecho con materiales de bajo costo.

Alejado de los ideales del movimiento *Arts & Crafts* (posteriormente retomados por la Bauhaus), el mobiliario Memphis no busca ser un producto para las masas; por el contrario, busca expresamente alejarse de los principios del mercadeo y la publicidad que tienen como finalidad acercar el producto a la mayor cantidad posible de *consumidores*. A pesar de utilizar procesos industriales, la selección y mezcla de materiales, algunos industrializados y otros no, hacen complicada la reproducción a gran escala, lo que eleva los costos de producción y dificulta su masificación. Los diseñadores de Memphis cuestionan el que para diseñar se tenga que tomar en cuenta al mercado y se obligue a la producción masiva para ser redituable; lo importante es la expresión del diseñador (lo que resulta en un producto elitista).

⁶⁹ En los años sesenta, en países como Noruega, comenzó una cierta preocupación por el uso racional de los materiales; no en el sentido ambientalista (dicha concepción del mundo no existía), sino como una manera de recuperar los valores nacionales a través del diseño. En el caso de Noruega, esto implicó un movimiento en favor de materiales locales por ser ‘honestos’, ‘morales’, y ‘genuinos’, a diferencia de aquellos materiales como la teca, la caoba y el palo de rosa, que eran importados (o peor aún, materiales prefabricados). Pero más allá de estas reivindicaciones nacionalistas, detrás estaba la crítica al diseño ‘de moda’, que alienaba a los consumidores en pos de las ganancias fáciles (Fallan, 2011).

The whole Memphis idea is oriented toward a sensory concentration based on instability, on provisional representation of provisional states and of events and signs that fade, blur, fog up and are consumed. "It is no coincidence," says Sottsass, "that people who work for Memphis don't pursue a metaphysical aesthetic idea or an absolute of any kind, much less eternity. Today everything one does is consumed. It is dedicated to life, not to eternity." Memphis works for contemporary culture, it designs for consumption. (Radice, 2003: 205-206).

Esta es la postura política de fondo de Memphis: es el diseño alejado de las presiones económicas de la cultura de masas, a través del empleo de los símbolos de esa misma cultura, con la idea de ser consumido. Es el diseño efímero en oposición a lo eterno (Horn, 1985: 28-29).

El contraste modernista: Braun

Quizá el ejemplo que puede generar un contrapunto con la propuesta de Memphis sea el de la fábrica alemana Braun. En 1955, Braun⁷⁰ contrata a Dieter Rams, egresado de la Escuela de Arte de Wiesbaden, y a partir de 1961 y hasta 1995 se convertiría en el Oficial de Diseño en Jefe (CDO). Durante este tiempo, Rams desarrolló su decálogo sobre el buen diseño, así como su célebre frase "*less is better*", en franca alusión a la máxima de Mies van der Rohe "menos es más", y que se convertiría en la "ética de diseño de Braun" (Gorman, 2003). Rams veía a los objetos como resultado de una necesidad específica a la que había que dar respuesta, de manera que el diseño debía adaptarse lo más posible a las "expectativas que resultan de la función" que cumple el objeto. Por lo mismo, Rams veía con desagrado la gran cantidad de objetos cuyo diseño no estaba justificado por ninguna función, al igual que rechazaba el total abandono del 'rígido funcionalismo del pasado'; pero, concediendo que ese funcionalismo era limitado y quizá puritano, Rams no veía alternativa al funcionalismo como base para el diseño (Rams, 2003: 208).

One of the most significant design principles is to omit the unimportant in order to emphasize the important [...] Therefore, products should be well designed and as neutral and open as possible, leaving room for the self-expression of those using them.

Good design means as little design as possible. Not for reasons of economy or convenience. Arriving at really convincing, harmonious form by employing simple means is surely a difficult task. The other way is easier and, as paradoxical as it may seem, often cheaper, but also more thoughtless with respect to production. Complicated, unnecessary forms are nothing more than designers' escapades that function as self-expression instead of expressing the product's functions. The reason is often that design is used to gain a superficial redundancy.

[...] Much design today is modish sensation and the rapid change of fashion outdates products quickly. The choices are sensible: disciplined simplicity or forced, oppressive, stultifying expression. (Rams, 2003: 209)

⁷⁰ La firma alemana Braun nació en 1921 como fábrica de radios⁷⁰ y se mantuvo como tal hasta la Segunda Guerra Mundial, período en el cual se transformó como muchas otras fábricas, para apoyar el esfuerzo bélico del Tercer Reich. La fábrica fue destruida por los bombardeos aliados en 1944, pero al finalizar la guerra, Max Braun, dueño de la fábrica, la reconstruyó un año después. Para mediados de los años 50, la firma, ahora bajo el control de los hijos de Braun, notó un estancamiento en sus ventas de radios: las formas tradicionales, grandes muebles de madera adornada, ya no eran atractivas para el público, por lo que se buscó el apoyo de diseñadores para cambiar la forma de los radios. La búsqueda de una estética que apelara al consumidor contemporáneo condujo a la firma a la Alta Escuela de Diseño de Ulm⁷⁰ con la que estableció acuerdos para el desarrollo de sus líneas de radios, tanto portátiles como para el hogar (Braun, 2015).

La empresa Braun, no obstante esta filosofía sobre el diseño, estaba también en sintonía con una nueva forma de promoción de los productos industrializados. Al igual que empresas como Herman Miller, o IBM, Braun recurrió al mercadeo de sus productos a través del nombre de los diseñadores que los habían producido; a diferencia del trabajo anónimo de los diseñadores de las décadas previas, el nombre del diseñador dotaba al producto de un halo de 'valor agregado'. El resultado fue una nueva 'división del gusto' en la que el valor estaba en función del nombre del diseñador (Sparke, 2004). En el mundo de la publicidad y la mercadotecnia es imperativa la asociación con un nombre famoso. Así como al principio del desarrollo de los productos industrializados el diseño de los mismos era el factor de diferenciación (asignado directamente al nombre de la casa fabricante), ahora el signo determinante no era la marca sino el diseñador mismo: "El 'culto a la personalidad' se mantuvo, y de hecho, se hizo cada vez más poderoso como forma de construcción de la identidad y de comunicación cultural" (Sparke, 2004: 191). Durante las décadas posteriores, este esquema de comercialización del diseñador creó un '*star system*' no muy distinto al de los actores de cine; algunos de ellos empezaron a usar las subculturas urbanas como fuente de inspiración (sobre todo en el ámbito de la moda) lo cual generó un fenómeno paradójico: el diseñador se convirtió en el vehículo a través del cual la contracultura y la subversión se volvían *mainstream* y se usaban para vender productos.

Radio Braun (estética moderna)	Mueble Carlton (estética post moderna)
<ul style="list-style-type: none"> • La intención es sobre todo funcional • El diseño está guiado por una teoría • Formalmente es un producto sobrio, sencillo • Se busca en congruencia y la optimación entre los materiales y los procesos productivos que faciliten su reproducción • Hay la intención de incluir tan sólo los elementos indispensables evitando el adorno 	<ul style="list-style-type: none"> • La intención es apelar a la emoción • El diseño está guiado por una intención política • Formalmente es extravagante, colorido • Hay un contraste entre los materiales costosos y baratos usados en el mueble • No hay una intención de optimación del proceso de producción para hacerlo en serie • Abundan los elementos decorativos

Tabla 3 Análisis comparativo de los discursos detrás de la fabricación de objetos: una radio fabricada por Braun y un mueble construido por Ettore Sottsass (Memphis).

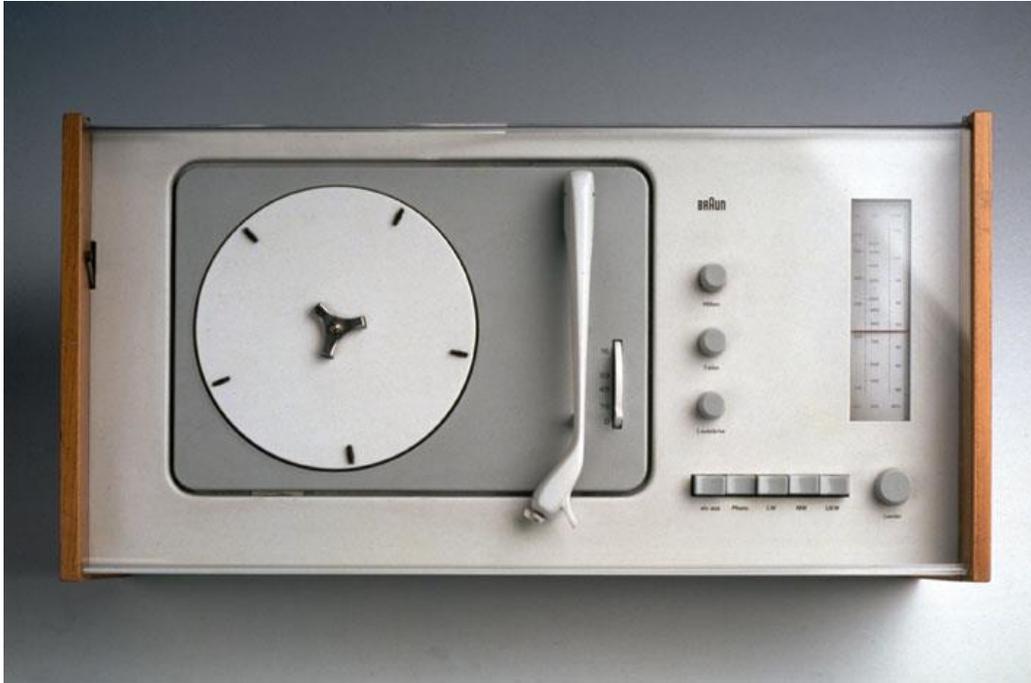


Fig. 14. Braun SK4, diseñado por Dieter Rams en 1956. (Yatzer, 2011)

Este papel del diseñador como 'catalizador cultural' (Sparke, 2004) tuvo una doble vertiente; Braun aceptó este sistema como una forma de promoción de sus productos, aunque procuraba mantener estilo internacionalista y atemporal del modernismo, al tiempo que otras firmas como la italiana Alessi replantea el trabajo de los diseñadores de Memphis para simplificarlo y hacerlo mercadeable a gran escala (Lees-Maffei, 1997): crea catálogos y promueve exposiciones en museos con las piezas creadas para esta firma por diseñadores como Michael Graves, Philippe Starck e incluso Ettore Sottsass (Sparke, 2004). Aparecía la cultura del diseño asociada a la idea del 'objeto de diseñador', una recomposición del 'aura' de Walter Benjamin, en la que la rareza y originalidad no radica en el producto (en este caso fabricado masivamente), sino en el productor (Bourdieu, 1990).

Capítulo VI: Conclusiones

En el capítulo I se prefiguraron cuatro elementos relacionados con el cambio de los valores estéticos relacionados con el ‘buen gusto’ en la transición de la modernidad a la postmodernidad. En este capítulo se revisarán estos factores a la luz de lo presentado a lo largo de la tesis, teniendo como marco la historia del diseño en general y la transformación de los objetos de diseño en particular a lo largo de esa historia, como muestra de los valores predominantes en las sociedades industrializadas, y como ejes de análisis teórico la teoría de la cultura material (Woodward, 2007) y del campo (Bourdieu, 1990), de la distinción (Bourdieu, 1998) en el paso de la modernidad a la post modernidad (Lash, 1990; Calinescu, 1987). En específico se retomarán las hipótesis de trabajo y se hará un ejercicio comparativo para identificar su posible efecto en el ámbito del diseño.

- El desarrollo tecnológico y su influencia en la manera de producir y de consumir
- La aparición de la cultura de masas derivada de la producción en masa.
 - La generación de alternativas al diseño moderno, en particular el *kitsch* y el *camp* como modelos estéticos válidos.
- Los factores económicos a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial
 - El crecimiento tanto de la población en general como de las clases medias en particular y un aumento en su poder adquisitivo;
 - El despegue de los Estados Unidos como potencia económica y cultural.

Tecnología, consumo, producción, cultura de masas y el *kitsch*

Como se vio en el capítulo III, el desarrollo tecnológico impulsado por la revolución industrial tuvo diversos impactos como el fomento de una sociedad de consumo, interesada no solamente en cubrir sus necesidades con objetos utilitarios sino en reflejar a través de su consumo sus nuevas posibilidades económicas (McKendrick, 1982). La maquinaria impulsada a vapor incrementó la capacidad de la producción masiva y en serie, al tiempo que el transporte permitió que estos productos tuvieran acceso a mercados cada vez más amplios. Esto ayudó a la consolidación de diseño industrial como profesión: se hizo necesario incorporar elementos que distinguieran a un productor de otro (Heath, Heath, & Lund Jensen, 2000), pero como descubrió Josiah Wedgwood (cfr p. 22) también se podía hacer uso de ciertos elementos que apelaran al ‘buen gusto’ y cultura de las personas para alentar su consumo; en gran medida, ese fue el éxito del estilo neoclásico inglés (Coltman, 2006).

Una consecuencia no prevista de los beneficios de transporte a vapor fueron los viajes por placer (Korstanje, 2007); así como había sido el caso de la fotografía y la multiplicación de las imágenes, aspectos de la vida que habían estado restringidos a las capas sociales que podían pagar por todo esto (mercancías del lejano oriente, viajes por las capitales europeas, retratos pintados, etc.) de

pronto estaban al alcance de sectores más amplios⁷¹. Se trata de dos fenómenos que se retroalimentan: el incremento de los viajeros fomenta la venta de *souvenirs*⁷² como complemento del viaje, objetos reproducidos en masa que simulan a escala un lugar u objeto icónico, es decir, son simulacros en el sentido que Baudrillard le da al término: “copias hechas masivamente, y convertidas en objetos de uso⁷³ cuya habilidad para imitar la realidad amenaza la autoridad de lo original” (Baudrillard, 1994).

Las industrias culturales y el *kitsch*

El hecho de la producción masiva no implicaba un producto considerado inmediatamente como *kitsch*; esta categoría no se asigna a objetos utilitarios cotidianos, a menos que dichos objetos se conviertan en adornos. El uso deja de ser su función primaria para convertirse en un significante de otros valores: un plato de cerámica con la imagen de un gato no es un utensilio para comer sino para exhibir una particularidad idiosincrática. De igual manera, el objeto kitsch por excelencia, el souvenir, sin importar su proceso de producción (artesanal o industrial) es la descontextualización del objeto y la pérdida de su cariz utilitario. Así como en la moda, los elementos estilísticos de las prendas y objetos de las clases sociales altas van permeando al resto de la sociedad, las tarjetas postales, los llaveros con la forma de la torre Eiffel, las *t-shirts*, y las cucharillas adornadas, se vuelven las evidencias de haber participado en la experiencia cultural del turista (no necesariamente del viajero⁷⁴), hecha posible gracias al desarrollo de los medios de transporte desde el siglo XIX hasta nuestros días.

La categoría de *kitsch* entonces se convierte en un elemento de distinción social a través del consumo; si los procesos de masificación permiten a grupos sociales más amplios tener acceso a servicios o productos previamente reservados para la élite, ésta responde con procesos de distinción, aunque algunos de ellos no estén exentos de ser clasificados a su vez como de mal gusto, por ejemplo, con la apropiación cultural de lo *kitsch* desde lo *Camp*, que tiene una visión distinta de los usos de estos objetos de la cultura de masas:

On the most basic level kitsch is not art. Our ability to distinguish between the two terms –even in those instances when kitsch approximates the appearance and logic of art and art that of kitsch– marks us as members of the cultural elite. Precisely because we are aware of their crucial dissimilarity, we can identify, discuss, and diagnose a wide range of phenomena usually associated with popular or mass culture as kitsch. We can even indulge in kitsch as camp, because unlike the

⁷¹ No obstante este aspecto de ‘bajo costo’ no es condición necesaria para poder señalar a determinado objeto como *kitsch*, el consumo ostentoso de bienes comunes puede ser de mal gusto también, como por ejemplo, los rifles de asalto con cachas bañadas en oro que usan algunos narcotraficantes.

⁷² Del francés ‘recordar’, los *souvenirs* tienen la función de traer a la mente del turista sus recorridos, aunque ahora, el sustituto es la foto (*selfie*) que atestigua que una persona pasó por cierto lugar, sin que eso signifique que haya experimentado y mucho menos comprendido, lo que implica visitar un lugar en lugar de un mero tránsito por éste.

⁷³ *Commodities*.

⁷⁴ Ver capítulo IV.

actual consumers of kitsch, who lack the necessary critical distance and therefore fail to recognize kitsch for what it is, we know better. (Brzyski, 2013: 1)

T.W. Adorno expresa el vínculo existente entre las industrias culturales con el *kitsch* asumiendo que en ambos hay una 'falsa consciencia estética' una "parodia de la catarsis" (Calinescu, 1987). Esta postura implica que la cultura de masas no tiene un intento estético auténtico, es una reproducción acrítica de objetos y contenidos previamente conocidos y asimilados, pre digeridos para que sean consumidos sin esfuerzo. El arte verdadero genera un esfuerzo por parte del público para ser entendido, y en más de un sentido, genera incomodidad, provoca; la cultura de masas tranquiliza, anestesia los sentidos.

La economía de los bienes culturales tiene una lógica muy definida, que permite la creación, distribución y consumo de dichos bienes; dentro de esta lógica existen los patrones de aquello que es considerado 'bello', 'valioso', 'legítimo', o por el contrario, 'vulgar' o '*Kitsch*', y en gran medida estos patrones están determinados por la educación y por la pertenencia a determinado grupo socioeconómico dentro de una sociedad; en gran medida, el gusto es un indicador de clase (Bourdieu, 1998). Esta estructura tiene su fundamento económico en la aparición de las academias francesas de arte, como ya se mencionó en el capítulo IV, que legitimaban el trabajo de sus miembros en menoscabo del trabajo de los 'meros artesanos'. Per también existe una justificación filosófica surgida del trabajo de Kant sobre la belleza; en él se separa el 'gusto del sentido' del 'gusto de la reflexión', el uno siendo el placer fácil, reducido a la gratificación de los sentidos, mientras que el otro es "el placer puro" ligado a un nivel moral superior; a partir de aquí "se sacraliza una división cultural que confiere a los objetos, personas y situaciones que integra, una suerte de promoción ontológica similar a la transubstanciación [...] la negación del disfrute vulgar, venal [...] implica una afirmación de la superioridad de aquellos que pueden ser satisfechos con lo sublime [...] Es por esto que el arte y el consumo cultural están predispuestos a cumplir una función social de legitimación de las diferencias sociales" (Bourdieu, 2010: 404).

La diseminación de productos industrializados implicó una disminución en su capacidad para actuar como marcadores de clase. A medida que más personas adquieren un producto, este va perdiendo sus características de unicidad y originalidad, por lo que se vuelve necesario remplazarlo por otro que mantenga su 'aura', el sentido de exclusividad. Pero en la medida en la que los objetos que sirven como indicadores de clase son reproducidos y llegan a las clases medias y bajas, las clases altas desarrollan nuevos objetos que remplacen aquellos, y preserven así su status⁷⁵ (Levitt & Dubner, 2009). En la Inglaterra victoriana esto implicó el retorno al mueble producido artesanalmente, en nuestra época probablemente sea la adquisición de celulares con carcasas de metales preciosos. Por otro lado, las clases bajas pudieron comprar objetos que previamente les

⁷⁵ Un fenómeno similar ocurre con los nombres: las clases altas y las figuras públicas buscan nombres originales para sus hijos; a medida que pasa el tiempo, esos nombres van siendo adoptados por otras clases, hasta que se repiten tanto, que las clases altas vuelven a buscar otros nombres, y el ciclo se repite (Levitt & Dubner, 2009). Este fenómeno también se presenta con la moda (Bourdieu, Sociología y cultura, 1990)

estaban fuera de alcance o que sustituían con productos fabricados por ellos mismos y en los que incorporaban elementos culturales característicos, folclóricos.

La crítica cultural hecha desde la Escuela de Frankfurt hacía una distinción entre lo que era el arte popular (*folklore*) y la cultura de masas, siendo el primero considerado como una forma legítima de arte, aun cuando no fuera 'alta cultura' ya que era la expresión *legítima* de los artesanos y de la gente del pueblo y de sus tradiciones; por el otro lado, la cultura de masas, consistía en aquellos productos creados masivamente, con fines meramente comerciales. Adorno las describía como 'industrias culturales' aunque también las identificaba como industrias del entretenimiento diseñadas para divertir a las masas (Calinescu, 1987). A diferencia del arte, el cual todavía tenía una dimensión de autonomía estética, la cultura de masas generaba 'arte para consumo inmediato', que carecía de esa dimensión autónoma, y cuyos valores estéticos terminaban siendo sustituidos por intereses extrínsecos al artista. Esta forma de 'cultura por encargo' está más interesada en atender los gustos predeterminados por los estudios de mercadotecnia, que en expresar de manera independiente la visión única del artista. La cultura de masas se convierte entonces en el vehículo de la ideología de quienes controlan la producción de contenidos. En este mismo tenor las industrias culturales no solamente producen bienes sino que también se encargan de producir la demanda de esos bienes precisamente⁷⁶.

La cultura de masas y el *kitsch*

Pese a esta crítica feroz del *kitsch*, durante los años 50 surgieron movimientos que intentaron reivindicar la iconografía de los medios masivos. El Grupo Independiente en Inglaterra fue un precursor de este uso de los objetos cotidianos a través de *collages*, que incluían imágenes de revistas de baja calidad⁷⁷, pero poco tiempo después, otros artistas como David Hockney y Richard Hamilton en Inglaterra, y Roy Lichtenstein y Andy Warhol, comenzarían a utilizar imágenes surgidas de lo cotidiano para dar paso al que se considera el primer movimiento artístico del postmodernismo, en el que el medio era tan importante como el mensaje: el arte pop. Un ejemplo son los cuadros serigráficos de Warhol, o las imágenes surgidas de los comics de Lichtenstein o las pinturas de Hockney, todas con temas comunes, expresados de manera formalista, a propósito en directa oposición con el expresionismo abstracto imperante en la época. Pero esta apropiación sólo puede darse si previamente existe un mundo de objetos de uso común:

[What these artists] create that is new and colorful and what they want to decree for use has already been created before them and is in regular use. They expropriate, as it were, from their anonymous colleagues and the mass users that quantum of imagination that has always distinguished every universally beautiful design from esthetically and morally pretentious production. (Selle, 2010: 186).

⁷⁶ En la radio es común escuchar los programas de 'complacencias' en los que las canciones que se transmiten son el resultado de un ciclo en el que se transmite lo que el público solicita porque éste sólo escucha aquello que previamente se transmite, y en todo caso, el poder de decisión no radica en el público, sino en el programador

⁷⁷ Debido a la baja calidad del papel con que se imprimían estas revistas, se les llamaba *pulp fiction*.

Selle introduce un aspecto importante de este mundo *kitsch* recuperado por el arte: su existencia previa, ignorada o vilipendiada, pero no ausente. La multiplicación de los objetos de uso cotidiano a través de los medios masivos de producción no es objetada siempre y cuando se mantengan en el ámbito utilitario; es su pretensión como objeto cultural lo que despierta sospechas. Las latas de sopa fueron ignoradas hasta que Andy Warhol las reprodujo, pero los pasquines, las revistas de ficción y las películas fueron denunciadas casi de inmediato por su cercanía con los ámbitos naturales del arte: la letra impresa y la producción de imágenes, fijas o móviles. Otro ejemplo son Whiteley (2013) señala que el *kitsch* no es una categoría exclusivamente estética sino que su definición depende de un contexto cultural por lo que es necesario entender sus dimensiones histórica, sociológica, psicológica y antropológica lo cual lo hace un término relativo; pero esta misma relatividad se puede aplicar al arte 'serio', en el que "se ven reflejados valores estéticos, pero también morales, sociales y políticos en oposición, pero que también están indisolublemente implicados con valores financieros [...] aunque de poco significado" (Whiteley, 2013: 46)

Este aspecto financiero, aunque visto como poco significativo por Whiteley, tiene importancia en la medida en la que los objetos *kitsch* se multiplican y obtienen un dominio en los mercados de consumo. Si Bourdieu (1998) decía que los juicios estéticos no son naturales ni desinteresados, sino un mecanismo de distinción de clases, las nuevas posibilidades económicas de las clases medias a partir de la post guerra implicaron un desvanecimiento de esas líneas de distinción. Gracias a la expansión económica de la posguerra y el crecimiento poblacional de la época, se generó una explosión en la fabricación y consumo de todo tipo de objetos, los cuales eran adquiridos en masa como una manera de atestiguar las nuevas capacidades económicas de las personas. Esta proliferación de objetos se mantuvo ajena a las discusiones entre los defensores del modernismo y los artistas postmodernos (Whiteley, 2013), pero la ubicuidad generó familiaridad entre las clases medias; como señala Calinescu (1987), una de las características de lo *kitsch* es su inmediatez. Las posibilidades económicas de esta nueva estética posiblemente estén detrás de la incorporación de los temas populares en el arte pop, quizá como un juego dadaísta, quizá como *camp*, o quizá como un intento para aprovechar las ventajas de un mercado en crecimiento de clase media.

La economía de la posguerra

Con la modernidad y en concreto, con la aparición de las vanguardias modernistas a finales del siglo XIX y principios del XX, se da un rechazo a los valores tradicionales, pero sin alterar la estructura del campo (Bourdieu *dixit*), permitiendo la aparición de nuevos valores estéticos; con la llegada de la post modernidad este rechazo se amplió a "todos los valores" (Bartley, 2015). A diferencia de Europa, la producción de bienes de consumo en los Estados Unidos no se ligó a una vanguardia artística, sino que se adaptó más a las exigencias de la creciente economía industrial de la época. Este hecho fue más en razón de una economía de mercado que la adhesión a una postura estética definida; tan es así que no sería sino hasta la década de los 60 que aparecería el término *Art Deco* que define en retrospectiva la estética de este período (Robinson & Ormiston, 2008). Este estilo respondía más a esas exigencias de mercado que a una ideología política; era resultado del "impacto del modernismo y el crecimiento del consumismo de la clase media [...] y el efecto de las nuevas tecnologías usadas en la industria naviera y de construcción" (Robinson & Ormiston, 2008: 6).

El incremento en la capacidad económica de las clases medias en los Estados Unidos permitió un rápido crecimiento de este estilo, enfocado en el diseño de bienes de fabricación masiva. La incorporación de los valores modernistas de la Bauhaus⁷⁸ (la eliminación del adorno, la simplicidad de las formas geométricas y el uso de materiales menos costosos en el proceso de manufactura), facilitó la expansión y el consumo de estos objetos por parte cada vez más personas (Robinson & Ormiston, 2008), desde automóviles hasta electrodomésticos, pasando por el mobiliario y la ropa. Esto es lo que Hine (2010) llama “la democracia material”: una era en la que los “productos no son juzgados en términos de su calidad de factura o que tan bien funcionan sino en términos de qué tan bien se venden” (p. 155). El impacto más importante es que se cambia la finalidad del diseño de los objetos: pasa de la función a la mera forma. Las ventas, más que ningún otro factor, impulsaban a la estética decorativa. Sin embargo, la crisis financiera de finales de los años veinte (conocida como “la gran depresión”) no solamente pondría un alto a estos ciclos económicos en los Estados Unidos, sino que profundizaría los problemas económicos de Europa, factores que contribuirían al desencadenamiento de la Segunda Guerra Mundial.

El despegue de Estados Unidos como potencia económica y cultural

Las guerras mundiales, en particular la segunda, provocaron procesos de intercambio cultural entre Europa y Los Estados Unidos que conllevaron un cambio en la valoración de ciertos productos provenientes de la cultura de masas. Ya desde la Primera Guerra Mundial los Estados Unidos habían logrado pasar de ser deudor de los sistemas financieros mundiales a ser el principal prestamista (Delgado & León, 2011). La multiplicación de los objetos importados desde los Estados Unidos hacia Europa, junto con todo su bagaje simbólico, alteró la forma en la que se interpretaban dichos objetos. El proceso de recepción de películas, novelas, objetos cotidianos se dio de diferentes formas; en algunos casos se aceptaron estos nuevos productos de forma acrítica, eran los meros remplazos de los productos nacionales que ahora no se podían conseguir, pero esta aceptación no fue sin consecuencias, ya que en el proceso también se normalizaron valores e ideologías. Al mismo tiempo se generó mucha inconformidad entre las élites educadas europeas, sobre todo en Inglaterra, que mostraron un rechazo ante estas nuevas formas culturales; en otros casos más hubo

⁷⁸ Una de las razones por las cuales el diseño modernista propone una estética basada en la simplicidad de las formas es el momento histórico en el que se inserta: el pensamiento modernista se da en un momento de crisis económica y de posibilidades materiales limitadas, por lo que el gobierno apoya iniciativas que le permitan hacerse de recursos a través de la exportación de productos, por ejemplo a través del *Deutsche Werkbund*, organismo creado con la intención de unir los procesos de fabricación industrial con las escuelas de arte. Es aquí donde Walter Gropius, fundador de la Bauhaus, tendría sus años formativos. En razón de estas necesidades económicas, se propone que el buen diseño sea simple y sin decoraciones porque era impráctico y caro gastar recursos en el adorno, el cual además, traía consigo reminiscencias de épocas pasadas. Esta visión es patente en los dictados que suman la filosofía modernista: “Menos es más” (Mies Van der Rohe), “La forma sigue a la función” (Louis Sullivan) y “El adorno es un crimen” (Adolf Loos). Incluso en medio del surgimiento de los movimientos post modernistas en el arte y el diseño, el funcionalismo modernista se mantenía como canon. Dieter Rams, oficial en jefe de diseño de la firma alemana Braun representa los valores preponderantes de la época: la innovación, la facilidad de uso, la honestidad y el respeto al medio ambiente.

un proceso alterno de recepción de estos productos, que implicaba recuperar los objetos en su ‘aspecto natural’ (*as is*), reconociendo su valor como objetos culturales y quitándoles la etiqueta de ‘baja cultura’ o *kitsch* en el proceso.

Estos cambios fueron alimentados por crecimiento poblacional de los años 50 con los *baby boomers*, y por el crecimiento de las clases medias, vinculado al desarrollo económico de los Estados Unidos. El aumento de la población junto con el aumento de la producción produjo nuevos niveles de ingreso y un aceleramiento de los ciclos productivos y las nuevas clases medias querían productos que reflejaran su nuevo status económico; es en estos años que surge el *populuxe*, un tipo de diseño “vulgar, y que es el resultado de la capacidad de compra de la clase trabajadora” (Hine, 2010: 152-153) que busca a través de su consumo su legitimización y una forma de estar y entender el mundo (Calinescu, 1987).

Las consecuencias del éxito económico de los objetos, aun cuando éstos no son pertenecientes a las categorías preexistentes de lo que constituye el ‘buen diseño’, son un impulso definitivo para la exploración de nuevos objetos que apelen a los gustos de las clases medias, que comienzan a imbuir los objetos que consumen de nuevos significados. El diseño se vuelve un mecanismo a través del cual se atienden los deseos del comprador más que sus necesidades. El objeto trivial, común, deja de serlo en la medida en la que refleja los gustos de las personas, por lo que su función pasa a segundo plano y sus significados se vuelven prioritarios: el objeto se vuelve emocionante. Habermas (2002) le llama a esto “la incorporación de la experiencia estética en la historia vital” que acaba con las pretensiones de dominio cultural y exclusión de las élites. La recepción de los objetos cotidianos por parte de las personas en general, se hace en una dirección distinta a la del crítico de arte (o de diseño), y termina siendo validada por el mercado.

Como ya se ha señalado, los nuevos modos de producción permitieron que las clases medias adquirieran productos antes reservados a otras clases, pero con características propias; por un lado era diferente del folklore empleado por las clases bajas así como también del consumo de la aristocracia a la que quería imitar a través de sucedáneos de menor costo⁷⁹. Sin embargo, lo popular sufrió un cambio de significado a lo largo del siglo XX en la medida en la que el consumo industrializado y masificado también llegó a las clases bajas. Ya para los años cincuenta, el folklore deja de ser sinónimo de lo popular, término que cada vez más se refiere a la cultura de masas. En este proceso, el diseño también sufre cambios sustantivos: ya no se enfrenta a una situación de carencia sino de abundancia⁸⁰, en la que los procesos de manufactura reproducen objetos con decorados complejos de manera barata y rápida: las decisiones sobre las formas del diseño obedecían más a motivos políticos (Parsons, 2009).

⁷⁹ Esta es una de las razones por las que el *kitsch* esté asociado fuertemente con el criterio de barato (Calinescu, 1987)

⁸⁰ Este período de abundancia terminaría en los años 80 con la crisis petrolera y la crisis económica en los Estados Unidos. En el primer caso, las restricciones de exportación petrolera de los países de la OPEP (principalmente Irán) para aumentar los precios del petróleo, impactaron fuertemente en el crecimiento industrial de Europa y Estados Unidos. En el segundo caso, la mejora de los procesos industriales de Japón hicieron que comenzara la migración de la producción de bienes hacia este país, por un lado, y por el otro, que en Estados Unidos las ventas de productos ‘Hechos en América’ disminuyeran. (Rudd, 2013)

Alessi y Memphis

Memphis es posiblemente el movimiento que mejor ejemplifica la declaración política a través del diseño. Como se mencionó al final del capítulo V, Memphis reconoce las presiones del mercado para crear determinados productos que han sido calificados como ‘mercadeables’ y decide conscientemente ignorarlas para crear muebles que van a contrapelo de la mercadotecnia; el “llamado elitismo de Memphis es una protesta en contra de las demandas de la cultura de masas y sus efectos adormecedores en el individuo” (Horn, 1985: 29). Memphis también es un movimiento político en busca de acabar con las jerarquías establecidas de ‘buen gusto’, ‘uso apropiado de los materiales’, ‘usos sancionados de los espacios’ e incluso de la diferenciación entre aquellos que saben (los artistas) y los que no (Horn, 1985).

Memphis pervierte, se aprovecha y nutre al mismo tiempo los procesos de comercialización del diseño basados en el nombre del diseñador, al tiempo que propone una nueva estética basada en lo efímero, en lo divertido y en lo irónico como una oposición directa a los valores hegemónicos de la estética del modernismo, aunque no se trata tanto de un rechazo sino de una subversión (Radice, 2003). En el primer caso, este vínculo entre lo comercial y el diseñador se ejemplifica con el caso de la firma italiana Alessi, que comenzó a introducir en el mercado objetos para el hogar pero con un giro humorístico, como lo fue el juego de té, ligeramente fálico, diseñado por Ettore Sottsass⁸¹ (fig. 6.1), y que después buscaría otro tipo de validación al aparecer con museos, como fue el caso de una serie de juegos de té diseñados por diversos arquitectos y diseñadores: *Tea and Coffee Piazza*, que se integró a la colección del museo Albert and Victoria en Londres. El diseño no convencional comenzaba a tener prestigio y reconocimiento (Lees-Maffei, 1997).

Memphis, que nació como consecuencia de esta asociación con las firmas de diseño italianas y por tanto fuera de los ámbitos académicos, buscaba poner en la agenda la discusión sobre otro tipo de valores, principalmente el de lo efímero; asumiéndose como ‘una moda pasajera’ que será rápidamente reemplazada por algo más.

⁸¹ Sin embargo, la firma Alessi no capitalizó del todo la fama de Sottsass, quien había logrado su reputación trabajando para la firma Olivetti, en concreto, con su diseño de máquina de escribir Valentine. (Lees-Maffei, 1997).



Fig. 15 Tetera *Cinammon* (John Lohmann Gallery, 2015)

Sin embargo, Memphis generó un efecto inesperado: la apuesta por objetos pensados para el ‘aquí y el ahora’ y la intención de los diseñadores por crear objetos efímeros, modas pasajeras sin mayores pretensiones, en directa contraposición al diseño universal, terminaron en la repetición de objetos ‘de culto’. Un caso que ilustra esta contradicción es la silla *Consumer’s Rest* de la firma alemana Stiletto, construida a partir de un carrito de supermercado a manera de crítica de este estilo de vida, y actualmente apropiada en la silla *Annie* del diseñador Max McMurdo, que se vende en Internet.

Memphis se asume no como un movimiento que reemplaza al modernismo sino como un movimiento que lo cuestiona, y para hacerlo recurre directamente a los elementos denunciados como *kitsch* desde el ‘buen gusto’. Es un uso intencionado de ‘el mal gusto’ para sostener una posición política, más que una reivindicación de esta estética en particular. La apuesta por el uso de la moda como un mecanismo para reinventarse continuamente y estar presente mientras haya modas, terminó siendo la característica que haría desaparecer a Memphis. Así como la revolución no se puede instituir, la moda por la moda termina siendo una caricatura; los que inician, tienen el bono de la originalidad, los demás son imitadores, y como señala Bourdieu: “el problema de la sucesión es la de poder transmitir un poder creador” (Bourdieu, 1990).

Modernismo (Braun)	Postmodernismo (Memphis)
DIFERENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • “La forma sigue a la función”. El diseño de los objetos debe resaltar y hacer explícita su función. • El diseño por tanto debe ser: <ul style="list-style-type: none"> ○ Utilitario ○ Honesto ○ Atemporal ○ Enfocado en necesidades ○ Sencillo ○ Universal (diseño para todos) ○ Frugal ○ Masificado • Influencias estéticas: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Art Nouveau</i> (materiales y procesos) ○ <i>Arts & Crafts</i> (diseño para todos) ○ <i>De Stijl</i> (geometrización) ○ <i>Deutscher Werkbund</i> (unión de la artesanía con el arte) 	<ul style="list-style-type: none"> • “La forma sigue a la diversión”. El objeto apela más a la emoción del usuario que a la funcionalidad. • El diseño por tanto debe ser: <ul style="list-style-type: none"> ○ Divertido ○ Irónico ○ Efímero, de moda ○ Enfocado en deseos ○ Adornado ○ Afectado por la cultura del diseñador ○ Extravagante ○ Ajeno al mercado • Influencias estéticas <ul style="list-style-type: none"> ○ Cultura popular ○ <i>Pop art</i> y <i>Op art</i> (colores y temas)
COINCIDENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • En ambos existe un idealismo; en el caso de Braun es la búsqueda de un estilo que sea de utilidad para cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento; es una democratización del diseño. Para Memphis es el rompimiento de las jerarquías: todo es valioso y no hay una postura preponderante; es otra visión de la democracia en el diseño. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ambos reconocen que los objetos transmiten valores e idiosincrasias y que se constituyen como marcadores de identidad (Krippendorff & Butter, 1984). 	

Tabla 3 Comparación entre los valores de la modernidad (expresados en los productos de Braun) y los valores de la post modernidad (expresados en los productos de Memphis).



Fig. 16 La silla *Annie* (InHabitat, s.f.).

El cambio de modelos

Con la puesta en duda de los modelos de la modernidad que proponían valores absolutos al respecto de términos como ‘belleza’, ‘universalidad’ y ‘funcionalidad’, cabe poner en duda las definiciones únicas de estos términos y si hay manera de determinar la belleza o fealdad de un objeto. Como se señaló en el capítulo I, el diseño es una consecuencia de su momento cultural y la representación de los valores imperantes; los juicios de valor entonces deben estar atemperados por la consideración de estas circunstancias; es decir, los juicios de valor son posibles, pero hay que reconocer que se realizan desde una epistemología socialmente particular, aunque situada, no universal. La transición desde una visión modernista con su rechazo a los valores tradicionales, a una visión post modernista con su rechazo a todos los valores, bien podría dar paso a una visión pluralista, con la aceptación de todos los modelos de valor, incluido el anti-pluralismo (Bartley, 2015).

El problema no es el cuestionamiento acerca de los patrones de valor, sino su aparente abandono. Toda crítica que se hace a los objetos de diseño, se hace “desde una posición epistemológica basada en su educación e intereses normativos” (Selle, 2010), pero el cuestionamiento de esas posiciones críticas no debería dar paso a la ausencia de crítica, ciertamente no desde la producción del objeto cultural, que cae dentro de la responsabilidad del diseñador. Más aún, en la época de la postmodernidad podría suponerse entonces que toda producción, circulación y consumo de los bienes culturales es válida (sin asumir que sea *igualmente* válida), pero eso no significa que aún en esta diversidad no haya luchas por el control de esa producción, lo que hace que no circulen con la

misma facilidad. Aún con el incremento en el consumo de bienes considerados como de ‘baja cultura’ o *kitsch*, éstos permanecen como marcadores de clase y su distinción se enseña desde las academias y escuelas (Bourdieu, 2010).

Memphis constituye un intento por romper el orden jerárquico, pero no la estructura que le da lugar: se apuesta por crear objetos a contracorriente de la estética modernista dominante, al tiempo que dichos objetos se proponen como un mecanismo de “democratización del diseño” por medio del uso de los códigos culturales de circulación masiva: un diseño “opulento, hedonista, válido para todos” (Selle, 2010) que paradójicamente sólo puede ser adquirido por unos cuantos. Este esquema es subrayado por la aparición del diseñador de fama, una especie de *star-system* en el que lo importante es el valor de la firma, el nuevo marcador de ‘buen gusto’. Y de igual manera que los objetos de ‘alta cultura’ van perdiendo su aura en la medida en la que son copiados y repetidos para su consumo por las demás clases, lo mismo ocurre con este diseño post modernista: fluye desde tiendas de élite como Alessi (que distribuye los diseños de Phillippe Starck y Michael Graves, entre otros) hasta llegar eventualmente a Target con productos hechos por los mismos diseñadores, pero en versiones más baratas (Gibney & Luscombe, 2000).



Fig. 17 El *Juicy Salif* de Phillippe Starck, distribuido por Alessi. (Hobson, 2014). Este es un ejemplo de un producto alejado de la funcionalidad (su creador ha dicho que no sirve para exprimir nada, sino para provocar conversaciones) y que sirve como un marcador de status, no por su unicidad (el objeto se fabrica masivamente), sino por el status de su productor.

El cambio en el régimen de significación

Pero la circulación de estos bienes obedece más a una lógica de mercado que a una propuesta estética definida o una apuesta política; la propuesta post modernista del rompimiento jerárquico resulta conveniente para un entorno de producción y consumo masivos, ya que facilita la circulación de una gran diversidad de bienes culturales que contribuyen simultáneamente a construir identidades individuales y de grupo (subculturas, contraculturas, *mainstream*, etc.). Si durante la modernidad la producción de los bienes culturales ganó su autonomía⁸² al dejar de estar en función de la religión o del control político e incluso de la racionalidad, durante la post modernidad se dio el efecto contrario de des-diferenciación de la esfera estética (ver capítulo I) que pasó a estar dominada por esta economía de mercado.

Lash (1990) señala que este proceso se da en la medida en la que el 'aura' se va perdiendo (en el sentido de la unicidad y originalidad propuestas por Walter Benjamin) para dar paso a una producción masificada en la que lo importante es el creador y el acceso que el producto (ya no la 'obra') estén a disposición de un determinado sector del mercado. Continúa diciendo Lash que hay una transición en la forma en la que se relaciona la persona con el objeto; pasa de ser una "significación discursiva" en la que el objeto es valioso en sí y su autor le ha imbuido de personalidad; a un régimen de "significación formal" en la que el objeto es ahora impersonal (producido masivamente) y su importancia radica en el significado que alguien más le dio, principalmente a través de la publicidad, para convertirlo en un objeto del deseo (Lash, Op. C.: 219-220). Es la "implosión de lo cultural, el auge de lo comercial y el eclipse de la vanguardia" (Lash, Op. Cit. p. 60). Lo importante es hacer que el consumidor se sienta bien (Whiteley, 2013) y cumplida esta función, los valores estéticos carecen de importancia. Esto es lo que Calinescu (1987) denomina "el hombre *kitsch*":

A kitsch-man [...], is one who tends to experience as kitsch even nonkitsch works or situations, one who involuntarily makes a parody of aesthetic response [...] What characterizes the kitsch-man is his inadequately hedonistic idea of what is artistic or beautiful [...], the kitsch-man wants to fill his spare time with maximum excitement in exchange for minimum effort (Calinescu, 1987: 259).

Pero más allá de los modelos creados desde las teorías, lo que se ha impuesto es un esquema basado en una aparente contradicción: la fabricación a nivel industrial de objetos impersonales que pretenden reflejar el gusto particular del individuo. El neoliberalismo, consecuencia del éxito económico de los Estados Unidos a partir de la Segunda Guerra Mundial, favorece la conversión de lo popular en industrias culturales, al tiempo que se aprovecha la diversificación estética, en la que los valores de la modernidad son unos entre muchos. Liberado de las normas estéticas gracias al 'todo se vale' del postmodernismo, la persona puede consumir sin culpas y el mercado está dedicado a cumplir sus deseos... por un precio.

⁸² Peter Bürger, citado por Lash (1990) propone una cronología de esta autonomización. "Antes el arte estaba íntimamente ligado con lo social. El «arte sagrado» primitivo y medieval cumplía una función de culto, mientras que su sucesor, el «arte cortesano» de los siglos XVI y XVII tenía la función de promover la «sociabilidad» en la clase cortesana. Es sólo a partir del siglo XVIII cuando el «arte burgués» se constituye como un dominio separado de lo social, con su propio aparato «institucional» específico de producción, distribución y recepción de las formas estéticas" (Lash, 1990: 204).

Referencias

- A + E Networks. (n.d.). *The great depression*. Retrieved Agosto 29, 2016, from History.com: <http://www.history.com/topics/great-depression>
- Alloway, L. (1956). Technology and Sex in Science Fiction: A Note on Cover Art. *Ark*(17), 19-23.
- Anderson, P. (2000). *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona: Anagrama.
- Arnold, J. (2015, Mayo 19). *Quora*. Retrieved from Best examples of the law of unintended consequences in action: <https://www.quora.com/What-are-the-best-examples-of-the-law-of-unintended-consequences-in-action>
- Atkinson, P. (2012). Postmodernism: Style and . *Design Issues*, 93-97.
- Bartley, G. (2015, Junio-Julio). Angles on art. *Philosophy Now*(108), 4.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bel Geddes , N. (1993). Streamlining. In C. Gorman, *The industrial design reader* (pp. 135-137). New York: Allworth Press.
- Betts, P. (1999). La Bauhaus en la RDA: entre el formalismo y el pragmatismo. In J. Fiedler, & P. Feierabend, *Bauhaus* (pp. 42-49). Colonia: Könemann.
- Betts, P. (1999b). La Bauhaus y el nacionalsocialismo: un capítulo de los modernos. In J. Fiedler, & P. Feierabend, *Bauhaus* (pp. 34-41). Colonia: Könemann.
- Bijker, W. (1995). *Of bicycles, bakelites and bulbs. Toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge : MIT Press.
- Boorstin, D. (1989). *Los descubridores*. Barcelona : Crítica.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. Distrito Federal: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción* (Segunda ed.). Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2003). *El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y reflexividad*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2010). Introduction and the sense of distinction. In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader*. (pp. 402-408). Oxford: Berg.
- Bourgarit, D., & Plateau, J. (2005). Quand l'aluminium valait de l'or : peut-on reconnaître un aluminium « chimique » d'un aluminium « électrolytique » ? *Archeosciences*(29), 95-105.

- Branzi, A. (2011). Ettore Sottsass. In P. Ranzo, *Ettore Sottsass* (pp. 4-23). Milan: 24 ORE Cultura.
- Braun. (2015, Julio 1). *Braun design evolution*. Retrieved Marzo 17, 2016, from Braun corporate site: <http://www.braun.com/global/world-of-braun/braun-design/design-evolution.html>
- Brzyski, A. (2013). Art, Kitsch and Art History. In M. Kjellman-Chapin, *Kitsch: History, Theory, Practice*. (pp. 1-18). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Budd, M. (2007). The intersubjective validity of aesthetic judgements. *British Journal of Aesthetics*, 47(4), 333-371.
- Burke, C. (2008). *Encyclopedia of Children and Childhood in History and Society*. Retrieved Julio 8, 2014, from <http://www.faqs.org/childhood/So-Th/Theories-of-Childhood.html>
- Burke, J. (1985). *The day the universe changed*. Boston: Little, Brown and Company.
- Calinescu, M. (1987). *Five faces of modernity. Modernism. Avant-Garde. Decadence. Kitsch. Postmodernism*. Indiana: Duke University Press.
- Charles, S. (2006). El individualismo paradójico. Introducción al pensamiento de Gilles Lipovetsky. In G. Lipovetsky, & S. Charles, *Los tiempos hipermodernos* (pp. 11-49). Barcelona: Anagrama.
- Colin, N. (1999). La filosofía de la Bauhaus: crítica a la cultura y utopía social. In J. Fiedler, & P. Feierabend, *Bauhaus* (pp. 22-25). Colonia: Könemann.
- Coltman, V. (2006). *Fabricating the Antique: Neoclassicism in Britain, 1760-1800*. Chicago: University of Chicago Press.
- Conekin, B. (2010). 'Here is the modern world itself', the Festival of Britain's representation of the future. In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 143-151). Oxford: Berg.
- Corbin, J. (2010). La investigación en la teoría fundamentada como medio para generar conocimiento profesional. In S. Bénard Calva, *La teoría fundamentada: una metodología cualitativa*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Craig, R. T. (2008). Communication in the conversation of disciplines. *Russian Journal of Communication*, 1(1), 7-23. doi:10.1080/19409419.2008.10756694
- Crain, E. (2012, Abril 12). *Ephemeral New York*. Retrieved Junio 16, 2016, from <https://ephemeralnewyork.wordpress.com/tag/new-york-in-the-1950s/>
- Dadkhah, K. (2009). *The evolution of macroeconomic theory and policy*. Springer.
- Delgado, L., & León, P. (2011). Americanización de Europa, guerra fría y estudios históricos: jalones de una trayectoria. *Historia del presente*, 1(17), 5-11.
- Delli Carpini, M. (2014). Baby boomers. *The Forum*, 417-445. doi:10.1515/for-2014-5014

- Doddington, C. (2007). Critical Thinking as a source of respect for persons: A critique. *Educational Philosophy and Theory*, 39(4), 449-459. doi:10.1111/j.1469-5812.2007.00350.x
- Eco, U. (1980). *Tratado de semiótica general* (Segunda ed.). Distrito Federal: Lumen y Editorial Nueva Imagen.
- Escuela Superior de Diseño;. (2010). *Gui Bonsieppe - El diseño en tiempos de turbulencias*. Retrieved enero 3, 2013, from vimeo.com/12128393
- Esslinger, H. (2003). Frog stands for... In C. Gorman, *The industrial design reader* (pp. 229-230). Nueva York: Allworth Press.
- Europeana. (n.d.). *Europeana*. Retrieved Marzo 01, 2016, from http://www.europeana.eu/portal/record/9200365/BibliographicResource_1000056018955.html
- Fallan, K. (2010). *Design history. Understanding theory and method*. Oxford: Berg.
- Fallan, K. (2011). "The 'Designer'—The 11th Plague": Design Discourse from Consumer Activism to Environmentalism in 1960s Norway. *Design Issues*, 27(4), 30-42.
- Ferebee, A., & Byles, J. (2011). *A history of design from the victorian era to the present*. New York: Norton.
- Gibney, F., & Luscombe, B. (2000, Marzo 20). The redesigning of America. *Time*, 155(11), 66-70.
- Glancy, M. (2014). *Hollywood and the Americanization of Britain : From the 1920s to the Present*. London: I.B.Tauris & Co Ltd.
- GM-Volt. (2009, 3 28). *Did you know?* Retrieved Junio 18, 2013, from http://www.youtube.com/watch?v=YmwwrGV_aiE
- Gómez Ríos, N. A. (2010, Junio 28). *Campo profesional*. Retrieved Febrero 10, 2016, from http://www.trabajosocial.unam.mx/dirs/docencia/curricular/profesional/documento_final_campoprofesional.pdf
- Gorman, C. (2003). *The industrial design reader*. Nueva York: Allworth Press.
- Gribbin, J. (2004). *The Scientist*. New York: Random House.
- Gropius, W. (2003). Program of the Staatliche Bauhaus in Weimar. In C. Gorman, *The industrial design reader* (pp. 97-101). New York: Allworth Press.
- Guggenheim Foundation. (2016, Febrero 18). *Guggeheim*. Retrieved from <http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artwork/2598>

- Guggenheim Foundation. (2016, Febrero 18). *Guggenheim*. Retrieved from <http://www.guggenheim.org/new-york/collections/collection-online/artwork/3013>
- Habermas, J. (2002). Modernidad versus postmodernidad. In J. Picó, *Modernidad y postmodernidad* (J. Zalabardo García-Muro, Trans., Cuarta ed., pp. 87-102). Madrid: Alianza Editorial.
- Haigh, A. (2014, Octubre 06). *1915-1945 Aftermath of the great war*. Retrieved Marzo 18, 2016, from Contextual studies: <http://contextstudiesah.blogspot.mx/>
- Haus, A. (1999). La Bauhaus y su marco histórico. In J. Fiedler, & P. Feierabene, *Bauhaus* (pp. 14-25). Colonia : Könemann.
- Heath, A., Heath, D., & Lund Jensen, A. (2000). *300 years of industrial design*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Heskett, J. (2005). *Design: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Hine, T. (2010). Populuxe. In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 152-157). New York: Berg.
- Hobson, B. (2014, Julio 9). *Philippe Starck's Juicy Salif was "the most controversial lemon squeezer of the century"*. Retrieved Julio 11, 2016, from Dezeen Magazine: <http://www.dezeen.com/2014/07/09/movie-alberto-alessi-juicy-salif-controversial-lemon-squeezer-philippe-starck/>
- Hodder, I. (2000). The interpretation of documents and material culture. In N. Denzin, & Y. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (pp. 703-714). London: Sage.
- Hollis, R. (2001). *Graphic design: A concise history* (Edición revisada y expandida ed.). New York: Thames & Hudson.
- Holt, D. (1997, Marzo). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of consumer research*, 23, 326-350.
- Horn, R. (1985). *Memphis. Objects, furniture, and patterns*. New York: Quarto Marketing Ltd.
- Hornsey, R. (2013). The Independent Group Looks at London's West End. *Journal of Visual Culture*, 12(2), 1-33.
- Houze, R. (2010). Introduction: Posmodernisms, 1967-2006 . In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader* (p. 176). Oxford: Berg.
- Ilstedt Hjelm, S. (2002). *Semiotics in product design*. Universitet Stockholms, Centre for User Oriented IT Design. Estocolmo: Kungl Tekniska Högskolan. Retrieved from <http://cid.nada.kth.se/pdf/CID-175.pdf>

- InHabitat. (n.d.). *Annie Shopping Cart Chair*. Retrieved Marzo 11, 2016, from <http://inhabitat.com/annie-the-recycled-shopping-cart-chair-from-reestore/>
- Jackson, M. (Director). (2007). *Connections. Temporada 1, episodio 5* [Motion Picture].
- Jobs, S. (2007, Mayo). *Planet Typography*. Retrieved Julio 9, 2013, from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.planet-typography.com/news/typo/steve-jobs.html>
- Joe, J. (2012, Mayo 29). *Steve Jobs Stanford Commencement Speech 2005*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VHWUCX6osgM>
- John Lohmann Gallery. (2015). *Ettore Sottsass*. Retrieved Septiembre 01, 2016, from J. Lohmann Gallery: http://www.jlohmanngallery.com/details.php?prod_id=465
- Johnston, R. (2010). *The making of America: The history of United States from 1492 to the present*. Washington D.C.: National Geographic.
- Kaufmann, E. (1993). What is modern design? In C. Gorman, *The industrial design reader* (pp. 146-151). New York: Allworth Press.
- Kemp, G., & Harkavy, R. (1997). *Strategic Geography and the Changing Middle East: Concepts, Definitions, and Parameters*. Washington: Brookings Press.
- Korstanje, M. (2007). The Origin and Meaning of Tourism: Etymological Study. *e-Review of Tourism Research*, 5(5), 100-108.
- Krippendorff, K., & Butter, R. (1984, 21 3). Product Semantics: Exploring the Symbolic Qualities of Form. *Innovation*, 3(2), 4-9. Retrieved from University of Pennsylvania: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=asc_papers
- Lash, S. (1990). *Sociología del posmodernismo*. Avellaneda: Amorrutu editores.
- Lees-Maffei, G. (1997). Balancing the object: the Reinvention of Alessi. *Things*(6), 74-91.
- Lees-Maffei, G., & Houze, R. (2010). *The history design reader*. Oxford: Berg.
- Leslie, T. (2013). *Chicago Skyscrapers. 1871-1934*. Urbana: University of Illinois Press.
- Levitt, S., & Dubner, S. (2009). *Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*. New York: William Morrow Paperbacks.
- Lipschultz, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2007). Organizing the baby boomer construct: an exploration of marketing, social systems, and culture. *Educational gerontology*, 33(9), 759-773. doi:10.1080/03601270701364511

- Lloyd, P., & Snelders, D. (2010). What was Philippe Starck thinking of? In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 200-206). Oxford: Berg.
- Loos, A. (1908). *Paperback Nº 7*. Retrieved Febrero 26, 2015, from <http://www.paperback.es/articulos/loos/ornamento.pdf>
- MacGregor, N. (2010). *A history of the world in 100 objects*. Nueva York: Viking.
- Maffei, N. (2010). The search for an american design aesthetic: from art deco to streamlining. In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 120-128). Oxford: Berg.
- Mahdjoubi, D. (2003, Junio). *Epistemology of design*. Retrieved Octubre 20, 2015, from University of Texas at Austin: <https://www.ischool.utexas.edu/~darius/Epistemology%20of%20Design-5-IDPT.pdf>
- Marinetti, F. T. (2003). The Foundation and Manifesto of Futurism. In C. Gorman, *The industrial design reader* (pp. 70-74). Nueva York: Allworth Press.
- Mason, M. (2009). *Critical thinking and learning*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Massey, A. (1995). *The Independent Group: Modernism and Mass Society in Britain. 1945-59*. Manchester: Manchester University Press.
- Massey, A. (n.d.). *Team 10 online*. Retrieved from Art and the everyday: <http://www.team10online.org/research/papers/delft2/massey.pdf>
- Mavroudeas, S. (2015, Febrero 5). *Academia.Edu*. Retrieved from https://www.academia.edu/1069439/The_History_of_Political_Economy_and_Post-Modernism
- McKendrick, N. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*. Indiana: Indiana University Press.
- McPherson, J. (1988). *Battle cry for freedom. The civil war era*. New York: Oxford University Press.
- Mee Jr., C. (2014). *1919 Versailles: The end of the war to end all wars*. Boston: New Word City.
- Meecham, P., & Sheldon, J. (2005). *Modern art: a critical introduction* (Segunda ed.). New York: Routledge.
- Melchor Cardona, M., & Lerma Cruz, C. E. (2014). El consumo en la postmodernidad. *Revista internacional de administración y finanzas*, 7(1), 89-111.
- Mondrian, P. (n.d.). *Composition Bleu-Jaune*. Hirshhorn Museum, Washington. Retrieved from http://www.hirshhorn.si.edu/search-results/?edan_search_value=Piet%20Mondrian#detail=http%3A//www.hirshhorn.si.edu/search-results/search-result-details/%3Fedan_search_value%3Dhmsg_72.205

- Munari, B. (2002). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual* (Novena ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Muthesius, H., & Van de Velde, H. (2010). Werkbund thesis and antithesis. In G. Lees-Mafei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 101-102). Oxford: Berg.
- Naylor, G. (2010). From workshop to laboratory, from The Bauhaus reassessed. In G. Lees-maffei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 115-119). Oxford: Berg.
- Nemoianu, V. (2010). *Postmodernism & Cultural Identities : Conflicts and Coexistence*. Washington: The Catholic University of America Press.
- New York Times. (1959, Julio 25). Nixon and Khrushchev argue in public as U.S. exhibition opens; accuse each other of threats. *New York Times*, pp. 1-3.
- Olalquiaga, C. (2002). *The artificial kingdom. On the kitsch experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Osborne, R. (2006). *Civilization. A new history of the western world*. New York: Pegasus Books.
- Packer, M. (1999, Abril 24). *The festival of Britain*. Retrieved from Black & White Photographs from the South Bank Exhibition, 1951: <http://www.packer34.freereserve.co.uk/blackand.htm>
- Papanek, V. (2000). *Design for the real world: Human ecology and social change* (Segunda ed.). Chicago: Academy Chicago Publishers.
- Parsons, T. (2009). *Thinking: Objects. Contemporary approaches to product design*. Lausana: AVA Publishing SA.
- Perkin, J. (2002). Sewing machines: liberation or drudgery for women? *History Today*, 52(12).
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Distrito Federal: Fondo de Cultura Económica.
- Presidia Creative. (2011, Diciembre 15). Retrieved Septiembre 07, 2015, from <http://www.presidiacreative.com/world-war-ii-allied-war-propaganda-posters/>
- Putnam, T., & Hannah, F. (2010). Taking stock in design history. In G. L.-M. Houze, *The design history reader* (pp. 267-272). Oxford: Berg.
- Radice, B. (2003). Memphis and fashion. In C. Gorman, *The industrial design reader* (pp. 204-208). New York: Allworth Press.
- Rams, D. (2003). Omit the unimportant. In C. Gorman, *The industrial design reader* (pp. 208-211). New York: Allworth Press.
- Ranzo, P. (2011). *Ettore Sottsass*. Milan: ORE.

- Rauchway, E. (2008). *The Great Depression & the New Deal : A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Robinson, M., & Ormiston, R. (2008). *Art Deco. The golden age of graphic art & illustration*. London: Flame Tree Publishing.
- Rodríguez Morales, L. (1995). *El diseño preindustrial: una visión histórica*. México D.F.: UAM.
- Rudd, J. (Director). (2013). *The 80's the decade that made us* [Motion Picture]. Retrieved from <http://channel.nationalgeographic.com/the-80s-the-decade-that-made-us/>
- Selle, G. (2010). There is no kitsch, there is only design! In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 185-191). Oxford: Berg.
- Shugart, H. (1999). Postmodern Irony As Subversive Rhetorical Strategy. *Western Journal of Communication*, 63(4), 433-456. doi:10.1080/10570319909374653
- Silverman, D. (2010). The 1900 Paris exposition, from Art Nouveau in fin-de-siècle France. In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 75-80). Oxford: Berg.
- Singewood, A. (1998). *Cultural theory and the problem of modernity*. New York: St. Martin's Press, Scholarly and Reference Division.
- Soto Arias, G. (2017, Julio 08). *Posmodernismo y posmodernidad*. Retrieved Octubre 25, 2016, from Academia.Edu: https://www.academia.edu/9176322/POSMODERNISMO_Y_POSMODERNIDAD?auto=download
- Soto, C. (1996, Septiembre 15). Estética, patito feo de la filosofía. *De Diseño*(9), 10-11.
- Sottsass, E. (n.d.). *Carlton*. Vitra Design Museum, Weil am Rhein. Retrieved from <http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/carlton-ettore-sottsass-jr.html>
- Sparke, P. (1987). *Design in context*. London: Quarto.
- Sparke, P. (2004). *Diseño y cultura. Una introducción*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sparke, P. (2010). *As long as it's pink. The sexual politics of taste*. Halifax: Nova Scotia College of Art and Design.
- Teaching American History. (n.d.). *Teaching American History*. Retrieved Septiembre 8, 2015, from The kitchen debate: <http://teachingamericanhistory.org/library/document/the-kitchen-debate/>
- Thompson, E. P. (1966). *The making of the english working class*. Vintage.

- Thompson, F. (2005, Diciembre 7). *Fordism, Post-Fordism and the flexible system of production*. Retrieved Agosto 29, 2016, from Willamete University: http://www.willamette.edu/~fthomps/MgmtCon/Fordism_&_Postfordism.html
- Ulbricht, J. (1999). La Bauhaus y la República de Weimar: la lucha por la hegemonía política y cultural. In J. Fiedler, & P. Feierabend, *Bauhaus* (pp. 26-33). Colonia: Könemann.
- United States Holocaust Museum. (2011, Enero 6). *Treaty of Versailles of 1919*. Retrieved Junio 10, 2016, from <http://www.ushmm.org/wlc/en/article.php?ModuleId=10005425>
- Uys, J. (Director). (1980). *Los dioses deben estar locos* [Motion Picture]. Sudáfrica.
- Van Doesburg, T. (2003). The will to style. In C. Gorman, *The industrial design reader* (pp. 101-103). Nueva York: Allworth Press.
- Vitra Design Museum. (2014, Noviembre 4). *100 masterpieces*. Retrieved from Vitra Design Museum: <http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/carlton-ettore-sottsass-jr.html>
- Voss, G. (1945). Early Japanese isolationism. *Pacific historical review*, 14(1), 13-35.
- Wacquant, L. (2007). Leer "El Capital" de Pierre Bourdieu. In L. Pinto, G. Sapiro, & C. Patrick, *Pierre Bourdieu, Sociólogo* (pp. 151-164). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Walker, J. (2010). Design history and the history of design. In G. Lees-Maffei, & R. Houze, *The design history reader* (pp. 279-285). Nueva York: Berg.
- Watson, P. (2006). *Ideas. Historia intelectual de la humanidad*. Barcelona: EGEDSA.
- Weissman, A. (2013, Noviembre). Pivotal politics - The Marshall Plan: A turning point in foreign aid and the struggle for democracy. *History Teacher*, 47(1), 111-129.
- Wellmer, A. (2002). La dialéctica de la modernidad. In J. Picó, *Modernidad y postmodernidad* (Cuarta ed., pp. 103-140). Madrid: Alianza Editorial.
- Whiteley, G. (2013). Kitsch as cultural capital: black eyes and lemonade and populist aesthetics in fifties' Britain. In M. Kjellman-Chapin, *Kitsch. History, theory, practice* (pp. 42-63). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Wichmann, S. (1999). *Japonisme: The Japanese Influence on Western Art Since 1858*. London: Thames and Hudson.
- Wikiarquitectura. (n.d.). *Wikiarquitectura*. Retrieved Marzo 01, 2016, from Crystal Palace: https://en.wikiarquitectura.com/index.php/Crystal_Palace
- Wikipedia. (2016, Febrero 01). *Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Futurism>

Wikipedia. (2016, Enero 30). *Wikipedia*. Retrieved from Constructivism:
https://en.wikipedia.org/wiki/Constructivism_%28art%29

Wolff, J. (1990). *Feminine sentences: Essays in women and culture*. Cambridge: Polity Press.

Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London: Sage.

World Health Organization. (2015, Marzo 16). *Global Health Observatory*. Retrieved from World Health Organization:
http://www.who.int/gho/urban_health/situation_trends/urban_population_growth_text/en/

Yatzer. (2011, Julio 10). *Good design is as little design as possible*. Retrieved Julio 2, 2015, from Yatzer: <http://www.yatzer.com/as-little-design-as-possible-dieter-rams>

Zarr, G. (2012, Octubre-Noviembre). The Marshall Plan: rebuilding a devastated Europe. *History Magazine*, 14(1), 37-42.