



Graduado Superior en Diseño
UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Teoría e Historia del Diseño II: Complejidad **10 Lo postmoderno, Oriente y el futuro incierto (2)**
3 créditos

Oriol Moret Viñals

Teoría e Historia del Diseño II: Complejidad

Colección de documentos por entrega semanal, realizados para los alumnos del Graduado Superior en Diseño —modalidad semipresencial— de la Universitat Politècnica de Catalunya, 2008-2011 (el vínculo de la portada ya desoperó).

Los documentos se entregaron y publicaron (vía campus virtual moodle) con el fin de cumplir el *encargo* docente específico: agitar ligeramente las versiones oficiales, despertar el (interés del) alumno y motivarlo a cuestionarse lugares comunes. Fueron la base para el debate presencial en el aula y el desarrollo de actividades vía foro virtual.

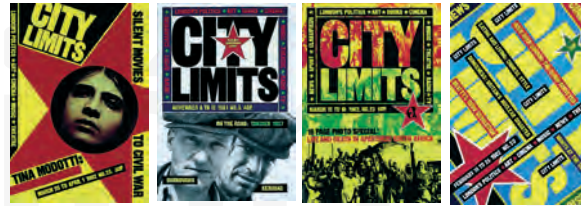
Se presentan aquí en versión apuntes, pendientes de corrección lingüística a fondo, y con resolución rebajada para mitigar el tráfico pirata de imágenes y comodidad de todos.

Deliberaciones y correspondencia: oriolmoret@ub.edu.

versión apuntes

10 Lo postmoderno, Oriente y el futuro incierto (2)

Lecturas: Berrió; Burkhardt; Franch.



Tribus urbanas y street style

En Inglaterra, la New Wave se salda de otra forma que la americana: con música, pero no vamos a contar toda la historia. En los primeros 80, aún resacasos del punk

Para muestra, Terry Jones (1945). Director de arte de *Vanity Fair* y luego de *Vogue*, Jones quedó atrapado por la vorágine punk, como refleja su, ahora clásico, *Not Another Punk Book* de 1977-78 (ver sesión anterior). Así las cosas, el ingenio Jones intenta convencer a los colegas de *Vogue* de lo excitante del nuevo estilo. Como los colegas no se dejan convencer, Jones deja la alta revista. Hará algunos trabajillos aquí y allá, mientras va pensando en su nuevo proyecto, una revista de *British street style*. En 1980, su sueño hecho realidad: *i-D* sale a la calle.

Empezó como *fanzine* de moda —presupuesto bajo, poco color, espontaneidad gráfica, texto en máquina de escribir, páginas grapadas, instantáneo y accidental, nada de retículas. Luego recibió el nombre de *magazine* de moda —con impresión a color, que lo hacía todo más fresco y alegre, al ritmo de los años, porque los jóvenes parecía que veían el futuro más claro que los podriditos *punks*. En 1985, sus páginas eran estucadas (*couché* en fino) como toda revista de moda debe ser, y con el apoyo económico de Tony Elliot, de *Time Out*.

Jones se asociará con Elliot y, a partir de aquí, parece que zas: trabajos de diseño y publicidad a mansalva para los grandes, incluida la posmoderna Swatch, y títulos para televisión y video. Luego, la retrospectiva de turno: *Instant Design: 1966-1986*, en Japón, Italia y, cómo no, Londres.

Bridismo y demás

Alguien acuñó el término *designerism* para referir la ola que marcó el diseño de buena parte de los años ochenta. En el terreno de la gráfica británica, esta ola puede ejemplificarse con la superestrella de Neville Brody (1957), en medio de las operaciones de mercadeo de la «cultura juvenil», tanto como de la posterior «animación cultural».

Desde 1981 fue director de arte de *The Face*, revista capital de la década. Allí, desplegó su planteamiento tipográfico, poco convencional, experimental, a la moda sería constructivista; y su otro plato fuerte, los logos, símbolos y alfabetos-alfabetarios particulares para la ocasión. Al poco tiempo diseñador «de culto», imitado como tal, subirá como la espuma.

Parece que el momento dulce llegó en 1988, a los 31 años: exposición retrospectiva de su prolífico carrerón en el Victoria & Albert Museum; edición del libro *The Graphic Language of Neville Brody*, una especie de superventa del año.

En su inmensa lista de trabajos se cuentan los rediseños de las rojillas *City Limits* y *New Socialist*, al lado de la dirección de arte de *Arena*, por ejemplo —, cosa rara, diseños para la Swatch.

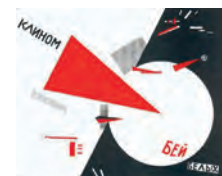
Y tampoco debe extrañar que lo pusieran de director de FontShop International ni que, desde ahí, con los compinches y demás conocidos, lanzara la publicación *Fuse* en 1991: trimestral, con un disquete con 4 nuevos tipos y 4 carteles diseñados con ellos. Así se cocía la «revolución tipográfica» en este lado del Atlántico.

Pop y política

No hay espacio para esto. *Red Wedge* (imagen gráfica de Brody, nombre tomado del cartel de El Lissitzky, 1919) fue un colectivo de músicos *pop* hartos del *thatcherismo* que terminaron por mezclarse a disgusto con los laboristas.

En la estupenda cancioncilla de Billy Bragg, *Waiting For The Great Leap Forwards* (1988), un periodista de *fanzine* le pregunta que a qué venía eso de mezclar *pop* y política, a lo que el bueno de Billy le ofrece sus usuales excusas.

No hay tiempo para extendernos, pero si April Greiman se contentaba con su respuesta-pegote, Bragg bien puede hacer otras mezclas, como Woody Guthrie.



Caso distinto al de Jones (o Brody) es David King, el director de arte de *Sunday Times Magazine* entre 1965 y 1975 que, entre otros muchos diseños reconocidos en los libros de historia, había orquestado la funda de *Electric Ladyland* de Jimi Hendrix.

Un buen día de 1981, la plantilla editorial rojilla del *Time Out* londinense, en desacuerdo financiero-ideológico con Tony Elliot (que se asociará luego con Terry Jones), se larga y lanza *City Limits*. David King, también rojillo, mucho y tanto como para ser una autoridad de archivo gráfico y fotográfico soviético), diseña, dicen, más de 300 cubiertas para la publicación —que influenciarán, según cuentan, la generación de Brody y amigos, algo menos rojillos en ideología, pero sí en superficie gráfica.

[El cartel para la manifestación anti-apartheid de finales de los setenta debió ser gratuito, a cargo de la generosidad ideológica de King: a comparar con los sudafricanos.]

Lo pinchadiscos del diseño

En 1987 sale a la calle *Up They Rise. The incomplete works of Jamie Reid*, el supergrafista *punk* que un par de años atrás había expuesto su obra en Mayfair. Se podría decir así: la gráfica *punk* podía continuar teniendo sentido en un período confuso y agitado como los últimos ochenta. Puede que no el suficiente como para decir con algunos pasteleros que el *Punk's Not Dead*, ni que los dos hechos referidos de Reid fueran realmente significativos —simplemente, el *punk*, como el Dada (o la columna de Loos o la ciudad de Sant'Elia), cuestan de olvidar; y el *punk* (o el Dada) va bien para cualquier tiempo agitado británico posterior. Porque pinchaba.

Ahora vamos a hablar de otros pinchazos complementarios. Los que sirven para empezar el argumento son los pinchazos de los pinchadiscos: un pinchadiscos (DJ) no pone discos, sino que los pincha con la aguja. En el momento que se debate, el dejota también los repinchó de tal manera que no parecían lo que eran, o parecían más de lo que eran —por ejemplo: el pinchadiscos anunciado en el *flyer* (producto ahora tan emblemático como el *fanzine* en el *punk*) pincha *Say It Loud*, le da un par de meneos, djdjz, y James Brown vuelve a decirlo aún más fuerte—aunque duela, también puede tomarse como complemento posmoderno de Memphis-Greiman-McCoy y demás, que se obnublan con capas de sentido, superposiciones e interpretaciones.

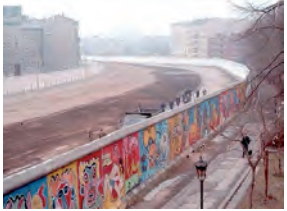
Que ¿qué tienen que ver los pinchadiscos con el diseño? Igual es al revés, pero aquí algo tienen que ver todos. Diseños como los de Ian Swift (*Swift*) para *Straight No Chaser* (1988) se sostienen en la tradición gráfica jazzística del Reid Miles de Blue Note, por ejemplo —pero los actualiza con cierta severidad pixelada.

Y después hay todo el lío de las marcas. Lo de subvertir *logotipos*, lo que más sentido puede tener, para hacer sonreír, o emocionar en cualquier forma, a la gente. Tanto como marcar tendencias posteriores, esto es, que una empresa se muestre en más de un logotipo, como que tiene múltiples registros o sentidos, replanteando así la vieja idea moderna de *marca*. Como Billabong, por ejemplo.



La ilustración de Mark Jackson para la rediseñada (¿Brody?) *City Limits*, como ejemplo de «xerox art» —corta y pega de fotocopia menos barato que el del *punk*, con tintes de *sampler* pinchadisquero. Y una de las muchas ilustraciones de Ian Wright, «xerography and Apple Mac», con toda la complicación menuda de la simetría informática, que recuerda la complementaria tendencia tribal, étnica y ruda del momento.

Ninguno de ellos tiene por qué aparecer en ninguna historia del diseño, pero existieron.

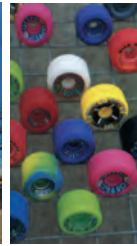


Mientras la antigua Unión Soviética se tambaleaba y resquebrajaba con la perestroika, el *glasnost* y otras palabrotas oficiales desde 1987, en 1989 se derrumba el Muro de Berlín. Se desmorona un mito, se cuestiona una ideología, se acrecenta la crisis de valores. Eso dicen algunos, que también acostumbran a mencionar la disputa-masacre de Tiananmen de 1989, después de los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988.

La foto de la izquierda es de 1986: el muro, en Berlín oeste, es un entretenido graffiti —en Berlín este, vacío ordenado.



Pero recordemos: *Don't Worry, Be Happy*. Por aquellas fechas se celebra el *Second Summer of Love*, que algunos sitúan tanto en el 88 como en el 89 —que, aunque parece que sólo debería haber *un segundo* y *no dos*, entre ácido, tripis y éxtasis, las cosas no acaban de controlarse. Entre *rave parties*, *acid house*, y todo lo demás, resurge un viejo conocido de causas benéficas que, sampleado en atuendo *hippy*, alegra las veladas: *Smiley*, que continúa entre nosotros como *emoción* en un nuevo y completo abanico gestual, porque eso de estar feliz es muy emotivo.



Entre las tribus urbanas del momento, hay unos personajes que irán ganando terreno en todos los sentidos: los *skaters*, con toda su parafernalia estudiada —aunque a veces no lo parezca, son tan coquetos como los *punks* que se miraban en el espejo antes de salir de casa para ver si daban pinta de suficientemente descuidados: vaya, que hasta se filman haciendo piruetas. En las historias serias del diseño no se les tiene en cuenta, porque se asocian a la moda pasajera de jóvenes despreocupados. Pero como en los tiempos posmodernos parece que es difícil escapar a la moda y a la despreocupación, pues ahí va el apunte.

También aquí se hace difícil enumerar características o tendencias generales estables, porque sería una contradicción para gente dinámica que va en patinete. Además, se mezcla con el Acid House, lo afrourbanoétnico, las esprayadas graffiteras... Puede que el spray explique algo, por lo volátil, gaseoso, y trabajoso de limpiar bien. Puede que de esta mezcla se fijen los dos polos extremos: el recuerdo duro de la plantilla estarcida, y la necesidad de perfilar con claridad, gruesamente, áreas en realidad vaporosas. Posible ejemplo del primero, reconsiderado, el logotipo de Chris Long para Slam City Skates; posible del segundo, la imagen para *Insane*, tienda de ropa *skater*, con tortugueta flipada en rojo, antes que las vacas de Kukushumushu, con algo de los Simpsons (1989) —obra de Ged Wells, retratado sobre estas líneas con modelito propio en pose chulísima.



La cresta de la ola

Otro fenómeno de estrellato gráfico, entre paralelo y posterior al de Brody, será el norteamericano David Carson (1957).

Dicen que daba clases de sociología, y que era *surfer* profesional antes de dedicarse a diseñar gráficamente. Que le bastó un cursillo de tres semanas que hizo en sus vacaciones de 1983 en Rapperswil, Suiza (¿en Suiza, precisamente? cómo están cambiando las cosas... hasta el nombre de la población suena a hip-hop, ahora).

De vuelta a los USA, realiza los diseños de las revistas *Transworld Skateboarding*, *Musician*, *Beach Culture*: nótese los nombres. En el 89, empieza a usar el ordenador, y es posible que desde este momento empezara de verdad el festival —en el 91, *Surfer*; en 92-95, la mítica *Ray Gun*.

Para que suene a final bonito, se podría decir que en Carson cristalizan los experimentos gráficos iniciados en la nueva ola yanki de Greiman, que se preguntaba sobre el sentido de las cosas, y que estiraron deconstructivamente en Cranbrook o en *Emigre*, quienes debieron encontrar tantos sentidos que no se pueden mencionar.

A Carson, papi del *grunge* gráfico, se lo asocia con la enigmática frase «the end of print». Parece que la frase la lanzó Neville Brody, creyendo que los garabatos diseñados de Carson eran una profecía del fin del impreso. Esto no aclara mucho más, pero tiene ese lado agresivo algo *grunge* (que, claro, está emparentado con el *punk*, pero en clave Seattle) que suena a final. Pues bien, ocurrió que Carson usó la frasecilla para el título del libro que repasaba su obra antológica, en 1995. No sabemos si fue tan superventas como el de Brody, ni si Brody le reclamó derechos de autor por usar sus palabras en el título. Sí sabemos que Carson continuó trabajando. Como Brody, para multinacionales que se enrollaban con la juventud de la calle.

No disponemos de dobles páginas del trabajo de Carson, pero pueden servir las de la izquierda, de *RAD* —la revista más pija de *skateboarding* británico. Quizás son algo más torpes, pero hay suficiente para apreciar el tono y que alguien se tire de los pelos.

Más o menos como en el caso de *Emigre*, el dinamismo se plantea tanto dentro de las (dobles) páginas como entre ellas. Y, más que en *Emigre*, el impacto, el efecto tendencioso de la composición, de la «atmósfera», prima por encima de la legibilidad estricta. En cierto sentido, es un reconocimiento lógico de la cultura callejera en que tiene origen: no porque sean tontos y no sepan leer —puede que por estar acostumbrados a leer entrecortadamente, a trompicones, desde el patinete. Un poco como Cassandre desde el *Nord-Express*. [Y si se cree que Carson es más sutil y grácil, tal vez se deba a que él estaba acostumbrado a leer desde la tabla de surf, en el océano, en que las olas se superponen como líneas de texto en palimpsestos.]

Y con tanto deambular por la calle, no ha habido tiempo de cruzar el Canal para tratar los interesantes holandeses (van Rosuum, van Blokland, Major,...), a los que McCoy reconstruyó, esta vez con erre, en otro de sus celebrados artículos («Reconstructing Dutch Graphics», 1985); ni de decir nada del espabilado Spiekermann, por ejemplo.

La miniaturización oriental

«Al reemplazarse en los años cincuenta las válvulas y los sistemas de circuitos voluminosos por transistores, las grandes radios fueron gradualmente sustituidas por pequeños aparatos portátiles, generalmente con una cubierta de plástico. En 1957 la empresa japonesa Sony fabricó una radio enteramente transistorizada, el modelo «T63», ejemplo clásico de esta tendencia a reducir la escala de los aparatos. Sin embargo, el elemento de innovación técnica apenas se reflejaba en su diseño exterior, consistente en una cubierta de plástico de color a la que estaba unido con remaches un altavoz de tela metálica anodizada, y del cual sobresalía un mando sintonizador relativamente grande. En modelos sucesivos se revisó el diseño, creando una forma rectangular de líneas bien definidas y mandos prácticamente ocultos en el cuerpo.

También el tocadiscos ha experimentado numerosos cambios formales y técnicos desde los antiguos gramófonos de cuerda con una gran bocina acústica, sustituidos en los años treinta por aparatos provistos de motor eléctrico, con altavoz incorporado, que, como las radios, se presentaban en forma de muebles muy estilizados, hasta los tocadiscos más recientes, piezas de ingeniería electrónica muy avanzada y de pequeño tamaño, que se venden con todo el conjunto de unidades coordinadas del equipo de alta fidelidad y cuya forma acentúa el grado de evolución técnica, con una multitud de mandos y cuadrantes. Hay que mencionar también los magnetófonos, especialmente a partir del momento en que la cinta de casete, desarrollada en primer lugar por la compañía Philips de Eindhoven a finales de los años cincuenta, se adoptó internacionalmente con formato normalizado.

La televisión no estuvo al alcance del gran público hasta después de la segunda guerra mundial. Inicialmente, las pantallas eran muy pequeñas, con frecuencia de solo nueve pulgadas de anchura, colocadas en una caja desproporcionadamente grande y decorada también al estilo de un mueble, muchas veces con un revestimiento de madera. En los años cincuenta, los adelantos técnicos, en especial la reducción del tamaño, hecha posible por el empleo de transistores, cambiaron las proporciones, y el tamaño de la pantalla, que ocupaba la mayor parte de un cuerpo compacto, ofrecía menos margen de acción para que los diseñadores dejaran volar su imaginación. Con la introducción de modelos portátiles de funcionamiento a pilas llegó un nuevo cambio de orientación, anunciando el retorno a las pantallas más pequeñas. También en este terreno abrió el camino la empresa Sony, con el diminuto aparato de televisión «Micro», con una pantalla de cinco pulgadas. Lanzado en 1962, se daban en él una simplicidad y una precisión técnica que habrían de convertirse en los aspectos fundamentales de la forma de enfocar el diseño de esta empresa.»

Heskett, *op. cit.*, p. 172-174.

El libro de Heskett es de 1980. No se podía decir nada aún de ordenadores personales, ni de teléfonos móviles, ni de reproductores de CD, ni... (y, en cambio, se decían cosas de casetes.) Para ese espectro en concreto, hay quien dirá que está pasado de moda, aunque no pueda estarlo —porque esto, pasar de moda antes de nacer, también sería patafísico.

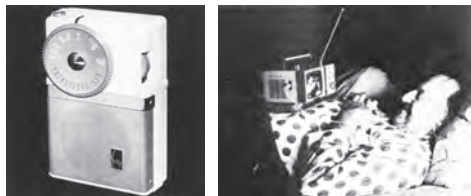
Si acaso, quien estaría pasado de moda sería el lector que confía en el libro para explicar algo difícil de explicar de acuerdo con parámetros «antiguos» —aunque tal vez los nuevos parámetros no puedan explicarlo realmente, tampoco.

La cita sirve para mencionar este fenómeno tan asimilado de la miniaturización. Tan asimilado, que ya no sorprende que detrás, dentro de cualquier cajita se encuentren complejos microorganismos capaces de cualquier otra cosa —ni tampoco sorprende, como se dice, que el manual de instrucciones sea siempre más voluminoso: una cajita opaca necesita de un manual para instruir al usuario. Algo después, cuando se hayan asimilado también las instrucciones de las cajas opacas, será más fácil, «porque en el fondo todas son iguales». Este misterio encofrado acostumbra a darse especialmente en el parque de objetos electronicodomésticos. Y este mismo parque es uno de los más proclives al desgaste y a la renovación constante.

Está claro que no hay nada tan nuevo, en esto. Para muestra, como ya se vio, el *styling*. Que, después de la segunda guerra mundial, esto se generalizó, también. Y que, luego, sólo ha ido creciendo, con nosotros, porque también lo hemos asimilado dentro, como la miniaturización.

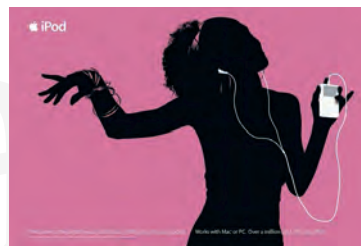
Aunque sea una generalización, parece que se opera un cambio en la vida de los objetos: si los diseñadores industriales, con perdón, acostumbraban a creer que sus creaciones eran más duraderas que las de los otros diseñadores (de indumentaria o directamente de moda, gráficos...), los planteamientos novedosos de mercado intentan igualar sus vidas igual que las de los usuarios.

Tampoco eso es nuevo, y ya se hizo referencia, por ejemplo, al bonito libro de Baudrillard *El sistema de los objetos* (1969). Con enfoque algo distinto, pero también bonito, *Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*, de Ezio Manzini, se publica en 1990.



El radiotransistor Sony T63, de 1957, «cabía en el bolsillo de la camisa»: o sea, como preveyendo la nueva comodidad de escucharlo paseando tranquilamente por la calle, o en el estadio, sintonizando analógicamente con la ruedecita, y no aún con la tecla digital. A comparar con los mazacotes protestones de *ghettoblasters* de años posteriores, que no cabían en ningún bolsillo.

El televisor Sony Micro 5-303 de 1963. La fotografía procede del libro de Heskett: si fuera una fotografía promocional, deberían haber bajado las ventas. Es una fotografía entristecedora. Un señor mayor y algo hinchado está tendido en la cama vestido con un pijama a topos que no tiene nada de gracioso. Parece haber plantificado el diminuto televisor encima de su barrigón —aunque no queda claro: igual está encima de una mesilla demasiado cercana al cabezal; en cualquier caso, le debe asfixiar el estómago, herir la vista y ocasionarle algún coscorrón durante la noche. Por suerte, usa auricular (sólo uno) y no molesta a los vecinos. Pero inquieta que cruce las manos encima del pecho, como si estuviera a punto de morirse... Él parece cómodo, satisfecho, que por hoy ya hay bastante, y que por fin estamos solos tú y yo, antes de cerrar los ojos. Tal vez se estuviera acostumbrando a los nuevos tiempos, en que la pantalla nos atiende desde la cuna hasta la tumba.



En los teléfonos móviles se dan cita dos protagonistas incansables del momento: la pantalla y la tecla. Sin más datos que la fotografía de escaparate, es difícil adivinar que con el cacharrito se pueda oír y hablar. Pero sí: ahora que se lleva estar delgado y no tener mofletes, cualquiera puede pasarse horas charlando con un trastillo plano (sin perfil orgánico, que hubiera podido diseñar un estricto alumno de la Bauhaus), sin miedo a que le salgan marcas en la mejilla —a no ser que vengan del bofetón que haya propinado el cascarrabias del asiento de al lado en el vagón del metro porque estaba harto de aguantar la charla: continuad tranquilos, que de estos ya no hay.

En fin, todo un mundo de sensaciones encapsuladas en un lindo envase —más si es el sensualísimo iPhone («pero ¿has visto que resolución de imagen más guay tiene este teléfono?»): ver, tocar, oír... ya sólo falta oler y gustar (más que «plástico nuevo» y más que «Paquiiito, en la boca, no», se entiende).

«Bienvenidos a la revolución musical digital. Más de 75.000 canciones en tu bolsillo. Funciona con Mac o PC. Más de un millón vendidos. El nuevo iPod.»

El iPod, lógicamente, es una pasada de chulo, pijísimo. Como bien retrata la imagen promocional, tiene esta condición híbrida de objeto remarcable por causa de su casi eteridad: planito, limpio, menudo, cuco, se puede llevar cómodamente en el bolsillo (más que el Sony T63), pero da más el pego cuando, como aquí, se lo pasea orgullosamente por delante de las narices de todo el mundo en el vagón del metro —sobre todo a los niños envidiosos de los asientos de enfrente (porque el carca de al lado es un cascarrabias y tiene malas pulgas).

Lo de la «revolución» que figura en el anuncio está en el aire: no hay soportes físicos que giren, revolucionen por minutos, la música. Ni cilindros de cera, ni vinilos, ni cintas, ni cedés: la música está en el aire porque la música es aire. Por fin. Sólo música, sin engorros de discos materialistas que, encima, van enfundados en presuntuosas fundas que sólo hacen que condicionar la escucha con imágenes... ¿es eso? Las imágenes de mis canciones que yo tengo en mi iPod son la pantalla de mi iPod. Pero es que yo escucho música en el aire. El aire del iPod se cuantifica: «¿cómo? ¿sólo 75.000 canciones? ¿canciones de cuántos minutos, de Ramones o de Pink Floyd? ¡Pero si es mucho menos de lo que se tarda en leer los *Cent mille milliards de poèmes* de Queneau!». ¿Qué se puede hacer? Nada por ahora, olvidarse y dejarse ir: cuando el cascarrabias del asiento de al lado se haya ido, me levanto y sigo el compás de *Dancing Queen* de Abba, que suenan ahora en mi iPod. Ah, sí, y después me programo el *Say It Loud* de James Brown, para que se enteren los niños de enfrente que aún siguen ahí, envidiosos y atontados.

Puede que no haya que mezclar tanto las cosas. Pero, entonces, ni nosotros ni los otros.

Oriente, lo otro

Se quería recordar lo obvio: la aportación de Oriente en la construcción del entorno diseñado occidental. Occidental, porque el presente repaso debe cortar por algún lado y no se puede proponer mayor alcance que el de una cierta cercanía. Desde esta cortedad de miras, se ha recuperado el tópico antiguo de que los nipones, menudos trabajadores, serán recordados como la avanzada tecnológica, el peso pesado, del pequeñísimo electrodoméstico de ocio.

Esto, nadie se lo va a quitar. También es cierto que el mundo ha dado tantas vueltas como para revolucionarse, que el mundo de hoy es tan complejo que sólo se puede simplificar con una palabra como *globalización* —con toques sospechosos en adhesivos de electrodomésticos tanto como en etiquetas de camisetas, «Made in Korea», «Made in China», o donde sea alrededor del sudeste asiático; con la frase «Cuando China despierte... el mundo temblará», también pasada de moda ¿no?

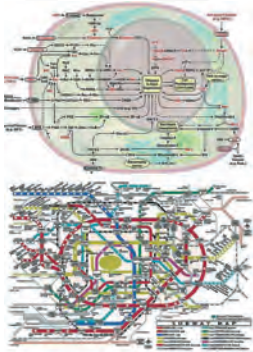
La difícil convivencia y entendimiento del complejísimo mundo actual ya se debió ver en los dibujos animados hace unos cuantos años. Alguien debió creer que, con radiotransistores y televisores portátiles que se plantificaban en la barriga, no había suficiente. No habían de cargarse ellos la tarea de orientar sólo porque fueran orientales, no, nada: más ocio a la occidental para dormirse cómodamente. Así, o de algún modo parecido, nacieron las series televisivas *Heidi* (1974), suiza como Wolfgang Weingart, o *Marco* (1976), italiano como Alessandro Mendini. Todos contentos. [Sí, luego vendrán *Mazinger Z*, *Dragonball* y demás, con diseñadores japoneses posmodernos incluidos, pero no hay espacio para más.]

En fin, cuentos chinos. A lo nuestro: cosas de la vida, Japón puede ser otro ejemplo de contradicciones. Si, para diseñadores y arquitectos, había sido modelo de distribución espacial, con su valoración respetuosa del vacío, no deja de ser sintomático que en los tiempos modernos y sobre todo postmodernos esto se trastoque. Por ejemplo, en el metro de Tokyo en horas punta, o en los hoteles-nicho de las grandes ciudades. [La alternativa miniaturizada, portátil, versión nipona de la vivienda mínima, de la Paco House, tampoco parece demasiado alentadora.]

Y que, dentro del espacio común del metro y de sus vagones, tenga que haber carteles «educativos» que enseñen a usar el móvil de forma distinta a como se especifica en los manuales de instrucciones —que una cosa es el objeto en sí; otra, el objeto en los otros. Como que está muy bien que los graffitis se superpongan en los muros, o que las capas de texto y de sentido se amontonen en revistas de surfistas. Pero sin exagerar en la realidad simplona del vagón.



versión apuntes



Cosas así se encuentran en la red de redes. En un simposio de oncología, un ponente comparó dos diagramas. Uno, el que Douglas Hanahan y Robert Weinberg, —al parecer científicos de peso, perdón por no saber— publicaron en *Cell* en 2000, que mostraba los caminos y atajos que, desde el punto de vista molecular, convierten una célula normal en cancerosa. Dos, la red circulatoria del metro de Tokyo.

No hay más datos sobre la ponencia —sólo derivaciones médicas generales, insinuaciones sobre la necesidad de múltiples especialistas, la urgencia de modificar el paradigma. La ciencia tampoco anda tan bien como creen algunos.

A unos les gustaría que un mapa como el del metro de Tokyo ayudara a vencer el cáncer. A otros, que hubiera más científicos imaginativos que restablecieran líneas de conexión o transbordo para mejorar las cosas. A otros otros: no se sabe —no hay más datos sobre la ponencia.

A partir de aquí, convendría imaginar.

Veo, veo... (El futuro incierto)

A menudo, las historias del diseño terminan sus páginas con algunas palabras y apuestas sobre el futuro más o menos inmediato de su práctica y profesión —estas palabras y apuestas acostumbran a encerrar, asimismo, cuestiones más generales sobre cómo irá el mundo y la vida de mañana. Una simple y común lista de deberes a barajar en la agenda es más o menos ésta:

- tecnología
- medio ambiente
- calidad de vida
- ocio
- ...

Como ya hay sabios y osados autores que se atreven a predecir desde líneas de acción hasta simples tendencias futuras, aquí ni se va a intentar lanzar adivinanzas. (Sólo por curiosidad, una colección algo interesante sería la parte 4, «Ejercicios de invención», en Manzini, Ezio. *La materia de la invención. Materiales y proyectos*. Barcelona: Ceac, 1993.)

Ante la (personal) incapacidad de adivinar (o de prever, como todo diseñador que merezca el nombre) cómo se pueden resolver los deberes archisabidos de la lista anterior, también se puede salir por la tangente común de los más generalistas: que el diseño va a continuar mientras haya hombre o mujer en el mundo porque eso del diseño es tecnológicamente humano y tal o cual. Bravo.

A veces, esto del futuro puede angustiar —y tampoco debe recaer sólo en el diseño la solución para salir de esta angustia. Se puede ser menos miedoso y cambiar la angustia por curiosidad. Desde la curiosidad, hay quien hace planes para el futuro —ya se han visto aquí unas cuantas propuestas «futuristas»; y también debería haberse visto que buena parte de ellas no son «futuribles» y que con ello pueden demostrar justamente lo contrario: la *inutilidad* del diseño. O sea, que, encima de curiosidades y angustias, a estas alturas también hay cansancio. Lo dicho: mejor callar.

Bueno, lo dejamos aquí. En las próximas sesiones se intentará hacer el recorrido a la inversa, paseando desde el punto incierto de ahora a puntos algo más ciertos de ayer —como para encontrar posibles enlaces, recordar historias y cuentos, cultivar la memoria. Que esto sirva realmente para preparar el futuro, o para estar preparado para el futuro, ya se verá. O no. Tal vez en esto también nos hayamos equivocado.