

13 | octubre 2019

ARTEFACTOS ¿DISEÑO O STYLING?

Ramón Benedito

infolio | 13 2019 | ISSN 2255-4564

Resumen. El diseño como actividad profesional moderna apareció en Estados Unidos en los años treinta del pasado siglo, vinculado al *styling*, una forma de expresar la confianza en el futuro de una sociedad deseosa de salir de la crisis. La obsolescencia programada, impulsada por el estilista Brooks Steven, pretendía incentivar el consumo inculcando “a los compradores el deseo de adquirir cosas un poco más nuevas, algo mejores y una antes de que las necesitaran”. En esos mismos años cerró sus puertas la Bauhaus, un proyecto que buscaba vincular el diseño a la cultura en un planteamiento que quería ir más allá de la persuasión a corto plazo. Estas dos formas de entender el objeto definieron las señas de identidad durante el periodo comprendido entre las dos guerras. Mientras que en Europa los precursores surgen del ámbito de las vanguardias artísticas y de la arquitectura, en Norteamérica provienen de la escenografía, el escaparatismo y las agencias de publicidad.

Palabras clave. Diseño, artefacto, styling, Bauhaus.

2019. Infolio. El texto de este artículo está protegido por copyright. Los derechos corresponden a su autor.

Artefactos ¿Diseño o Styling?

Ramón Benedito

“Todo el pensamiento se mueve en un sistema cerrado y se basa en el eterno retorno del mismo”
Walter Benjamín

1

Hagamos lo que hagamos lo haremos con el conocimiento del presente y del pasado y es necesario, a partir de este razonamiento, una visión de retrovisor que nos sitúe en 1927, año en que por primera vez el diseñador americano Norman Bel Geddes utiliza el término “diseñador industrial” y aporta un punto de vista específico a la importancia del aspecto exterior de los objetos. Esta cuestión no se había tenido en cuenta por los ingenieros que proyectaban en las fábricas porque sus preocupaciones eran el funcionamiento y la producción.

Las agencias de publicidad, y en especial la Walter Thompson Agency (sus oficinas en el Graybar Building de Nueva York fueron un referente de interiorismo), que presentaban los productos a los consumidores fueron los promotores de la profesión que se expresa, primero en la exposición universal Century of Progress (Chicago 1934) y que consolida la también exposición universal de 1939 en Nueva York con la puesta en escena de The World of Tomorrow, el más grande espectáculo de visiones de futuro que nunca antes había estado representado y que tuvo una capacidad de atracción de un millón de visitantes diarios.

Con el sugerente título “Construir el mundo del mañana con los instrumentos de hoy” la Feria ofrecía a los americanos una descripción optimista del “mundo del mañana” y fue la ocasión para familiarizarse con las invenciones que ofrecía la industria para revolucionar la vida cotidiana de la gente común: la televisión, el fax, las conferencias a larga distancia, los automóviles, las lámparas fluorescentes, los electrodomésticos, el aire acondicionado, los robots, los plásticos..., fue sin duda la apoteosis del impacto del concepto americano de diseño en el mercado. Un negocio de consumo masivo, un acto de persuasión y la consolidación del aerodinamismo como estilo de diseño.

Antes, en la culta Europa, la Bauhaus desarrollaba desde 1919 un experimento pedagógico, el proyecto de Walter Gropius de dar forma a la Modernidad, que se plasma en una teoría del hombre como totalidad, como unidad de cuerpo, alma y espíritu. De la vinculación de la forma y la artesanía, de los talleres, y del elevado nivel de abstracción e invención surgieron los incunables del funcionalismo: objetos para la vivienda, tipografía, textiles, papeles pintados... algunos de los cuales, como las sillas de acero de Marcel Breuer, hoy están todavía en producción. El pabellón alemán de Barcelona, proyectado por Mies van der Rohe, uno de sus más afamados profesores, para la exposición universal de 1929, es hoy lugar de culto y de visita obligada.

2

La experiencia fue truncada el 10 de abril de 1933 cuando dos centenares de agentes de policía cercaron la sede de la institución, establecida provisionalmente desde hacía meses en una vieja

fábrica de Berlín, detuvieron a 32 alumnos y precintaron todas las dependencias. Para los nacionalsocialistas constituía el exponente del “arte degenerado”, la incubadora del “bolchevismo cultural”. Se aborta así una excelente oportunidad de experimentar en el proyecto la búsqueda de un resultado que responda a un acto de cultura en lugar de un acto de persuasión y se pierde una ocasión de competir frente a la pujante contaminación del *styling*.

Estas dos formas de entender el objeto: la de Norteamérica que se basa en hacer deseables o atractivos los productos frente a la corriente de predominio purista y funcionalista de Gropius, definieron las señas de identidad de los mismos durante el periodo comprendido entre las dos guerras. Hay que subrayar que las diferencias en origen son importantes y los resultados lo expresan: mientras que en Europa los precursores surgen del ámbito de las vanguardias artísticas y de la arquitectura, en Norteamérica provienen de la escenografía, el escaparatismo y las agencias de publicidad.

Desde el principio no hubo dudas sobre las intenciones y resultados de las dos disciplinas proyectuales y los mismos profesionales americanos documentaron el *styling*: los libros *Horizons* (1932) y *Magic Motorways* (1940) publicados por Norman Bel Geddes, *Industrial Design* (1940) de Harold Van Doren, *Design this Day* (1946) de Walter Dorwin Teague, *Lo feo no se vende* (1951) de Raymond Loewy y *Designing for People* (1955) de Henry Dreyfuss son excelentes ejemplos de sus metodologías de trabajo para justificar unas formas que, en la mayoría de los casos, incidían en la cosmética del producto para conferir elegancia al objeto, prescindiendo de toda razón de necesidad técnica y funcional propiamente dicha.

Es la implantación de la teoría de la Obsolescencia Planificada promovida por el estilista Brooks Stevens, poco conocido entre nosotros, y aceptada por sus numerosos clientes que expresa sin lugar a dudas las intenciones hacia los consumidores: “inculcar a los compradores el deseo de adquirir cosas un poco más nuevas, algo mejores y un poco antes de que las necesiten”. Gracias a estos principios la industria continuamente producía novedades, que solo lo eran en apariencia, y conseguían que el cliente estuviera permanentemente insatisfecho con lo que poseía. Se le forzaba a adquirir nuevos productos, que servían para lo mismo, pero a un coste mayor. Criterios que cincuenta años más tarde están todavía en vigencia, aunque ahora de forma menos sutil pero más eficaz, y se conoce como Ingeniería Destructiva: planifica la rotura con fecha de caducidad, lo cual nos exige sustituir el producto por uno nuevo a un precio más elevado.

3

En consecuencia, durante muchos años el *styling* fue combatido por gran parte de los diseñadores europeos y especialitas de los problemas de diseño.

El declive de la primera época del *styling* se inicia en los cincuenta con los exagerados automóviles producidos en Detroit que simulaban los aviones a reacción. Cuando esto acontece Harley Earl el director de diseño de la General Motors ya había influido, desde que se fundó en 1927 el departamento Arts & Color Section dentro de GM, en el diseño de más de treinta millones de automóviles.

Con una Europa desolada por la guerra, la gran producción, desde trenes y electrodomésticos, hasta los teléfonos, las máquinas de oficina o los sencillos recipientes Tupperware fue norteamericana. Conviene recordar que el diseño de este país adopta desde el principio una actitud sin complejos y también un preeminente sentido práctico y que, a pesar de estar al servicio de la producción masiva para fomentar la estimulación sistemática del consumo, ha aportado un estilo propio que ha ejercido una notable atracción e influencia contemporánea. Una muestra del interés de sus aportaciones se pudo observar en Streamline, la mejor exposición realizada hasta la fecha, que en 1992 presentó el Zúrich Museum für Gestaltung.

En el transcurrir del tiempo, el racionalismo europeo toma protagonismo: la escuela de Ulm (1955-68) da forma a la pedagogía del diseño con un elevadísimo nivel creativo y técnico. Los brillantes trabajos profesionales de sus ex alumnos en los ámbitos del transporte, el mobiliario, el

equipamiento hospitalario, las máquinas herramienta, los sistemas, la arquitectura y la gráfica, entre otros, definen los criterios que califican, durante este periodo, el concepto de la gute form. La historia se repite y este paradigma pedagógico se malogra por la falta de recursos económicos.

Desde la multinacional italiana Olivetti, la investigación formal en todos los ámbitos de comunicación de la compañía, crea un referente de diseño (hay que destacar que el Museum of Modern Art Bulletin, NY 1952, califica a la máquina de escribir Lexicon 80 de Nizzoli como la de más belleza entre todos los modelos que produce la empresa) que incluye la arquitectura de sus sedes y fábricas, el material promocional, los productos, las exposiciones y la gráfica aplicada. En 1969 la exposición itinerante *Olivetti Concept and Form* proyectada por Gae Aulenti fue una excelente exhibición de la investigación de la empresa para determinar sus señas de identidad. El catálogo Design Process Olivetti 1908-1978 es impagable.

Desdichadamente, hoy la compañía ha perdido protagonismo y sus aportaciones de diseño han dejado de ser un referente.

El estilo Braun (Gran Premio de la Trienal de Milán de 1957) que se impone internacionalmente, caracterizan de forma ejemplar la identidad de esta época. Hay que indicar, no obstante, que desde hace años Braun es propiedad de una corporación americana y sus criterios de diseño se han modificado sensiblemente

4

A mediados de los cincuenta, los críticos y pensadores publican sus teorías, redefinen el concepto de diseño y crean la referencia que permite establecer un referente de sólidos criterios proyectuales. El estilismo solo subyace en el recuerdo y el MoMA crea su colección de objetos en la que las aportaciones europeas toman protagonismo.

Es la época en que el diseño empieza a entrar en las costumbres y en los países desarrollados se crean escuelas especializadas, asociaciones de profesionales y centros de diseño. Las instituciones empiezan, tímidamente, a contratar los servicios de los especialistas para temas de imagen, señalización, exposiciones y equipamiento. Algunos empresarios sensibilizados por el aspecto de sus productos empiezan a consultar y contratar diseñadores de forma continuada. En la escena urbana aparecen los populares Isetta, 2CV, “600”, “escarabajo”, Mini Morris. Todos ellos, conjuntamente con el inigualable Citroen DS, son brillantes ejemplos de diseño que caracterizan una forma de proyectar que se refiere a la filosofía de la función que debía dictaminar sobre la forma de las cosas. En 1954, en Italia, se inaugura el primer concurso de diseño *Compasso d’Oro* organizado por ADI, Bang & Olufsen presenta el Beogram 4000 en 1972, en 1975 Alexander Neumeister trabajaba en el proyecto de tren por levitación magnética Transrapid (Thyssen) capaz de viajar a 400km/h y a principios de siglo se presenta la sugerente exposición Millenium Products que aporta una oportuna lección de cultura industrial y diseño.

En este breve recorrido hay que destacar, los trabajos experimentales del diseño radical y la fuerza expresiva y la audacia de las aportaciones de Memphis que a principios de los años ochenta transgredieron todos los límites y que conjuntamente con otros factores promovieron un cambio significativo de los criterios de diseño en el panorama internacional. Incidencia cultural importante para todos los sensibilizados por el del diseño de vanguardia pero de escasa repercusión en la producción mundial de artefactos.

En algunos de los aspectos más significantes de la historia del diseño contemporáneo se pueden percibir los factores que han dirigido las dos tendencias del mismo y nos hemos de remitir al inicio para recordar que el consumo en tanto que fenómeno verificable, que puede ser dirigido, testado y estimulado, fue inventado en los años veinte. Han transcurrido ochenta años y hoy, en pleno apogeo del consumo, el marketing y la publicidad continúan al mando y el diseñador a su servicio. Es conveniente analizar, a partir de la información del pasado y el conocimiento del presente, los nuevos escenarios y sus necesidades de diseño o *styling*.

5. Estilos de vida y diseño

La reflexión de Luis Goytisolo referida a La calidad de vida como paradoja nos ayuda a comprender factores de nuestro tiempo vinculados a la percepción del entorno artificial en el que el diseño toma protagonismo.

“Cuando del consumo necesario se pasa al consumo superfluo se entra imperceptiblemente en una cadena de sugerencias que llevan a entender la vida como un parque temático de sí misma, lleno de sorpresas que uno recorre hasta que le toca salir. Durante siglos el progreso del ser humano se ha cifrado en un creciente conocimiento de la persona y del mundo, en la creencia de que tal conocimiento permite vivir la vida de la forma más plena posible. Hoy, en cambio, pese a que la realidad virtual proclame lo contrario, ese progreso en el conocimiento de uno mismo y del mundo se ha truncado gracias, en buena parte, precisamente, a esa paulatina suplantación de lo real por lo virtual; un quiebro que no puede dejar de saldarse sin un solapado costo, para el sujeto, de íntima insatisfacción y desasosiego y, en definitiva, de infelicidad.”

En esta sociedad en el que los aspectos más significativos se refieren al consumo, el ocio y el culto de la imagen, el papel asignado a los diseñadores es el de proponer un entorno artificial donde el usuario encuentre respuesta a unas necesidades ficticias. Los objetos, los edificios, los interiores, las tiendas, los estadios, los hoteles, las señalizaciones de las calles, las paradas de los autobuses, los embalajes, las revistas, los aeropuertos, los museos, los logotipos, los programas de televisión, las exposiciones, los centros comerciales y un largo etcétera, todo debe ser ejecutado bajo criterios e influencias del diseño de estuches y fachadas que configuran el espectáculo social donde, quizás, se busca, como dice Vicente Verdú, sustituir la vida por la más dócil idea de pasar el rato.

El panorama de la profesión desde un punto de vista de realización cultural es decepcionante. Se diseña y se diseñará para la sociedad del estrés, para la sociedad del ruido, de la prisa, del vértigo, donde todo es más pasajero para pasar antes de moda. Se diseñan los artefactos para la sociedad de la comida basura, de la televisión basura. Estamos de lleno en el engaño de la ficticia evolución, donde se acepta sin más el falso look tecnológico, donde el gesto fácil y lo inmediato se impone a la investigación para la determinación de la forma. Lamentablemente, y esto se constata en los debates entre los miembros de los jurados de premios de diseño, cada vez se hace menos arquitectura del objeto pero se practica un estilismo adocenado que, además, carece de la emoción que aportaron los pioneros porque ellos imprimieron carácter y sentimiento mientras que ahora solo interesa incrementar el valor de lo aparente.

6

La actual influencia de los grandes despachos de diseño norteamericanos es un hecho y tienen sedes en todos los países importantes de producción masiva: Japón, Corea, China y, naturalmente, Estados Unidos. donde la segunda generación de grandes proveedores de styling influye en todos los ámbitos.

Es fácilmente verificable que la fabricación japonesa, cuyos modelos se renuevan cada dos años, salvo puntuales intervenciones, no representan ninguna aportación estética. Los coreanos imitan a los japoneses y sus artefactos y coches manufacturados a menor coste nos invaden con un exceso de curvas gratuitas. La producción de China se caracteriza por la imitación de los modelos occidentales y sus escasas aportaciones de diseño carecen de intención y en consecuencia de interés. La fabricación norteamericana, que tiene influencia en Europa y siempre dentro del styling, es la más elegante, sugerente y atractiva, aunque lamentablemente de formas excesivas.

El volumen de negocio que propone el styling es tan elevado que no deja de ser sintomático que el departamento de diseño del prestigioso fabricante de automóviles adopte el nombre de Porsche Styling cuando ofrece sus servicios para el diseño de artefactos.

A pesar de que el volumen y la calidad de la producción de diseño alemana, y en menor grado la italiana, que conjuntamente con intervenciones puntuales muy significantes como pueden ser los productos de Bang & Olufsen, actúan como referentes para producir artefactos más sinceros, en el contexto mundial la forma del futuro, sin duda, será un elogio a la fantasía creativa con escasa consideración hacia las necesidades reales del usuario y la sostenibilidad.

Para modificar esta tendencia es necesario, entre otras cosas, una revisión crítica documentada, la elaboración de nuevos paradigmas adecuados a nuestro tiempo, la reflexión en ensayos que aporten la clave para pensar el diseño con una mayor densidad, la necesidad de separarse del diseño de moda precisamente para evitar que pase de moda, la incorporación de un marketing inteligente, responsable y creativo, la voluntad de trasvasar al diseño las virtualidades espaciales del arte, y naturalmente, definir conjuntamente con las escuelas de ciencias empresariales un nuevo espacio cultural para unos consumidores con otros niveles de exigencia.

Como dice Gillo Dorfles “los diseñadores son los artistas de nuestra sociedad industrial”. Podemos añadir que si no corregimos la tendencia nos espera un futuro en el que dejaremos de ser diseñadores aunque, si contratamos a profesores estadounidenses para que nos den clases, terminaremos siendo buenos estilistas. Quizás, para ayudar a evitarlo, sea conveniente recordar una frase que nunca pierde actualidad “un objeto bello es un placer eterno”.

infolio | 13 2019 | ISSN 2255-4564

Cómo citar este artículo: BENEDITO, Ramón. (2019) “Artefactos, ¿Diseño o Styling”, en Infolio nº 13, octubre de 2019, ISSN 2255-4564. [fecha de consulta: dd/mm/aa] <http://www.infolio.es/articulos/benedito/artefacto.pdf>



Ramón Benedito nació en Barcelona. En 1973 funda Benedito Design, junto con Maite Prat. Su producción se centra primero en el campo del plástico, para pasar luego a la industria especializada, donde diseña máquinas de laboratorio, óptica, telefonía y microelectrónica. Ha trabajado para empresas como Balay, Carlsberg, Contener, Renfe o Repsol. En 1984 crea, junto a Josep Puig y Lluís Morillas, Transatlantic, grupo de diseño experimental que se dedica a la investigación tecnológica y formal, y que se mantendrá hasta su disolución en 1989. En 1992 recibió el Premio Nacional de Diseño. Ha colaborado regularmente con distintas instituciones vinculadas al diseño: ha sido miembro del Consejo Directivo del FAD, de la junta de ADP, Presidente de la Junta Directiva de ADI-FAD, miembro del Patronato de la Fundación BCD, y consultor del Korean Institute of Industrial Design. En junio de 2010 fue nombrado Director General de la Fundació Privada Elisava Escola Universitaria, cargo que desempeñó hasta agosto de 2016, y desde febrero de 2017 es presidente del patronato de la misma Fundación.

Más información en beneditodesign.com