

## DISEÑO Y *FRIENDLY OBJECTS*

ROCCO MANGIERI

### I. DISEÑO DE OBJETOS Y TEORÍA DE LA SENSIBILIDAD: UN *PAKAGING AMIGABLE* PARA LA CREMA DE LECHE...

Quisiera ocuparme de un aspecto que considero fundamental en el campo de la reflexión teórica sobre los objetos incluido en el cruce de tres dimensiones: la *semiótica*, la *economía política* y la *sociología* del diseño. En los años ochenta, un filósofo español, Xavier Rubert de Ventós (De Ventós 1979, 1982), acuñó el término de *Teoría de la Sensibilidad* para revisar el rol de las artes y del diseño en cuanto a signos y textos estéticos inmersos en la cultura de la modernidad. A través de un ejemplo cotidiano, el diseño gráfico de una *bolsita de crema de leche* servida en un vuelo internacional y unos *discos de blues*, Ventós reclamaba la restricción progresiva que los entornos de diseño, lo que yo denominaría como el *tercer entorno* antes del *cuarto entorno* digital-virtual actual, imponen al disfrute y placer de las sensibilidades socioindividuales. Un *design-embodied* cada vez más ocupado en satisfacer casi todas nuestras necesidades, desde las más banales y mecánicas hasta las más íntimas, y un *marketing-branding* que se ocupa progresivamente y a *altas velocidades* de la *producción-distribución-uso* de los objetos de diseño:

Fue concretamente en un vuelo de Nueva York a México donde el desayuno que me sirvieron y la charla con mis compañeros de viaje me decidieron a escribir este libro. En la

bandeja del desayuno no encontraba la *crema de leche para mezclar con el café*. Miraba una y otra vez los rótulos de los sobres y recipientes (manteca, café, sal, etc.) pero no leía *crema o leche* en parte alguna (...) entonces descubrí por qué no había sabido reconocerlo: el bote no anunciaba leche sino *para su café*. Se trataba de uno de esos mensajes cada vez más numerosos que nos cuesta al principio descifrar... porque son demasiado fáciles. El rótulo no indica *qué hay* en el bote sino *para qué es*. No *describe el objeto* sino que *anticipa y prescribe mi uso del mismo*. Las indicaciones de nuestro entorno *ya no se dirigen a nuestra comprensión* sino a nuestra *reacción*. No se organizan en torno de nuestra *posición* sino de nuestra *intención* (...) Acostumbrarnos por fin a un *entorno catafórico* donde *todo está anticipando alguna otra cosa*, anticipando casi siempre *nuestras propias reacciones* (...) El último día en New York había ido a la tienda "Sam Goodies" para comprar discos de Ruth Etting y Ethel Morgan (...) le pregunté a un vendedor en qué hilera podía encontrar estos discos –en "melodías de Broadway" o "Vocalistas famosas"– No, no –me dijo–, busque mejor en la sección de *Nostalgia*..." ( De Ventós, 1982:13-14).

El *design* se torna cada vez más "psicológico", "emocional", interno y mental. Podríamos hablar de un *inner-design*, un *producto espiritual* semejante a las *promesas elocuentes* de los vendedores ambulantes de mercancías pero con la gran diferencia de que ahora se utiliza la táctica del *silencio enunciativo* y del mensaje implícito. Es bueno partir de una semiótica de lo cotidiano, de la superficie sensible de los *mensajes-objeto* que recibe, en una suerte de *super-amabilidad-sensibilidad* de una *cohorte de objetos-signos* que se disponen a tu alrededor, a los *gnomos amables* de un bosque encantado de Walt Disney, como los *objetos-prótesis ahí-siempre-hodológicamente disponibles* en los relatos míticos de Harry Potter. Es a partir de este estadio de la sensibilidad-dada que me propongo, en parte, saltar a la dimensión de una crítica de la economía política del objeto de diseño.

Si Victor Margolin habla de las *políticas de lo artificial* para referirse a una nueva modalidad histórica del diseño mundial (Margolin 2005), yo agregaría allí una sección sobre las *políticas de lo espiritual*, dedicada a estudiar algunos *especímenes* de diseño producidos desde 1980 hasta hoy y sus efectos discursivos y semioprágmáticos: un estudio de las *figuras semióticas* y estéticas incluidas en las *estrategias de mercado* como espacio de diseño y producción de series de objetos que se imponen en los entornos cotidianos de consumo. Una *cartografía estética del gusto y de la sensibilidad* a partir de los *programas e instrucciones de uso* implícitas en los objetos de diseño vistos como *mensajes emocionales y psicológicos* articulados con la producción de sentido en circuito de *producción-circulación-consumo*. ¿Por qué, se pregunta Rubert de Ventós, cuando queremos que el ascensor *baje* a la portería hemos de presionar la flecha que indica *subida*? Las flechas e indicadores apuntan más a *nuestra intención* que a *nuestra posición espacial*. El lema generalizado del diseño parece ser similar a la etiqueta de un super-slogan publicitario que nos dice *What do you want is...* Los objetos gráficos, los artefactos, los objetos de uso personal, útiles, instrumentos, *interfases* de diseño, parecen mostrar cada vez más un *desbordante interés personalizado* hacia nuestras in-

tenciones, afectos, sentimientos, disposiciones emocionales. Es la sensación de un *vértigo* (*Vergeistlichung*) que experimentamos al darnos cuenta de una proliferación de *entornos de diseño poblados de nuestras propias intenciones*. Los entornos de diseño del “tercer mundo” han sido además caracterizados a través de rasgos de *entropía e hibridación* que conducen a diversas conclusiones (García Canclini 1990, 2000; Mangieri 1998, 2006).

Pensemos en los nuevos diseños de cepillos dentales de “tercera” y “cuarta generación”: la forma super-ergonómico-anatómica del mango, la introducción de cerdas darwinianamente “especializadas” para cada zona de la cartografía dental, cada movimiento y cada problema, la inclusión de movimiento autónomo y de energía eléctrica y mecánica, el diseño super-detallado de los empaques, los minimalismos que, sin embargo, ocultan con elegancia una cantidad considerable de *affordances* amigables, etc. Es un entorno super-saturado que genera una nueva tipología de objetos. Otro ejemplo notable es el diseño en el ámbito del ciclismo, en el cual el ciclista urbano se convierte en el usuario de una multiplicidad de signos y emblemas de la velocidad, la fuerza, la distinción, la energía: mitemas psicológicos vehiculados a rasgos de científicidad, de bondad ergonómica y biónica del branding. El usuario, como ocurre con el traje del astronauta y del soldado-operador de los ejércitos más tecnificados, es montado por los objetos y sobre-saturado de significaciones. De sobresaturación del sentido, de eso se trata...

## 2. DISEÑO PSICOLÓGICO Y SOBRECARGA EMOCIONAL

La teoría semiótica debe explorar estas tácticas de sobrecarga emotiva en todos aquellos entornos de diseño formulados en un código oscilante entre el minimalismo y el neobarroco cuyo perfil significante es diverso a los excesos o reduccionismos formales de períodos anteriores. Buena parte del diseño actual banaliza y neutraliza el sentido sin ningún signo visual o háptico mediador (como sí ocurre en los mitos levistraussianos) a través de un exceso retórico del significante: los radios-transistores, los componentes modulares de equipos de sonido, los automóviles, exceden un nivel prudencial de realismo sin satisfacer el deseo. El deseo se realiza bajo la forma de una pseudo-experiencia, una sensación prefabricada sin espesor de realismo. Una cuchara o un cesto indígena, una silla campesina, un chopper primitivo o un juguete diseñado por los niños de las periferias urbanas no responden semióticamente a una operación de marketing o a un programa de serialización industrial, pero pueden indicarnos todavía, cual índice salvaje, algunos aspectos esenciales en relación con el valor de comunicabilidad sociocultural de los objetos para poder contrastarlos con las sobrecargas y los plusvalores agobiantes y excesivamente amigables de los *friendly-objects* del *global design*.

### 3. GLOBALIZACIÓN Y *GLOBAL DESIGN*: MAPAS GEOPOLÍTICOS Y FLUJOS DE OBJETOS

Quiero referirme a las relaciones entre las operaciones y entornos actuales del diseño y el proceso socioeconómico de la globalización, retomando algunas ideas y apuntes teóricos, y aspectos vinculados a la dimensión sociocultural y económica del diseño y a su dimensión semiótica (Andreu 2005; Appadurai 1997; Mangieri 1986, 1993, 1998, 2006).

Existe un criterio de valoración que utilizan los arqueólogos contemporáneos en relación con el análisis de los útiles y artefactos producidos por las culturas humanas en períodos anteriores y que denominaré criterio de permeabilidad e interacción comunicativa: la cantidad de los rasgos morfológicos semejantes compartidos entre instrumentos y útiles correspondientes a diversos yacimientos de un mismo estrato temporal es proporcional a la comunicabilidad y negociación cultural de ese período. Si los instrumentos hallados (choppers, útiles de labranza, instrumentos musicales, objetos decorativos o rituales) en microculturas locales diferentes de un mismo período poseen semejanzas tanto en sus componentes como en su forma, significa que en ese período sociohistórico existía una apertura comunicativa y una tendencia positiva al intercambio (Eiroa, Gil, Casto Pérez, Maurandi, 1999).

Este criterio podría ser un argumento para los promotores y defensores de las geopolíticas de globalización del diseño actuales, fundadas en el proyecto de cultura global a través de los flujos de objetos y en el rediseño de amplios mercados mundiales donde las fases de proyección-producción-distribución-consumo se presentan deslocalizadas. Pero la analogía no posee el mismo valor que en el entorno arqueológico: los rasgos de diseño compartidos o incorporados a nivel de las tecnologías y usos antiguos responden a *sistemas de comunicación social y de intercambio* de una naturaleza distinta al mercado globalizado. Las citas y *préstamos formales*, entre artefactos de funciones disímiles (por ejemplo, entre un *hacha* y un *segador* de trigo) se producían en las relaciones de intercambio de naturaleza funcional y de *eficacia simbólica*. Los actuales mercados de la globalización post-industrial se basan en cambio, en la configuración de entornos polémicos donde la *táctica* fundamental es la introducción de *productos y servicios des-localizados* carentes de *signos de identidad local* y su objetivo primordial es el de ocupar *espacios de consumo* al margen del tema de la identidad local y sus repertorios socio-simbólicos. La globalización y el diseño de objetos no pueden comprenderse fuera del trazado de un mapa geopolítico que la soporta y promueve.

Pero el mapa geopolítico de la globalización no es precisamente un mapa basado en relaciones de Estados-nación, sino en una economía de mercados transnacional. Dos semiosis culturales contrapuestas en cuyo interior se inscriben los procesos de diseño y flujos de objetos.

#### 4. NUEVAS CARTOGRAFÍAS: GEOPOLÍTICA Y DISEÑO DE OBJETOS

Uno de los elementos que contribuye a una nueva cartografía del diseño y flujo de objetos es la expansión del tercer entorno: la red virtual-digital a través de la cual fluye y se hace el diseño. Desde los años noventa el diseño es también un fenómeno *on line* y *just on time*. Eufemismos seductores. La globalización se auto-promociona como la verdadera deus et machina de las reestructuraciones contemporáneas frente al concepto de Estado soberano (Hoogvelt 1997; Castells 1998). Otro concepto asociado es el de neo-liberalización económica: mientras las economías tradicionales reconocen un rol central del Estado en la organización del intercambio entre economías, la neo-liberalización supone un sistema mundial “flexible” muy homogeneizado a nivel de las relaciones de mercado y carente de fronteras o aranceles que faciliten el trazado de tipos de consumidores ideales, de productos de diseño globales. Las grandes empresas necesitan des-localizarse donde más les sea rentable para hacer fluir los capitales, fluir los objetos sin peajes políticos, sin fronteras, sin trámites financieros “engorrosos”.

Es una relación tensional entre el modelo del post-fordismo (la fragmentación de la producción y la descentralización de los procesos) y el tema del diseño local, fundado en el concepto de soberanía y en el significado de las identidades locales, las tendencias que han vuelto la mirada sobre las artesanías, el diseño popular y las emergencias culturales periféricas. El principio de producción *just on time* afianza hoy el crecimiento de las 23 empresas más poderosas productoras-distribuidoras de productos y servicios de diseño a nivel mundial, como IBM, Microsoft, las trasnacionales de vehículos automotores y aeronaves, las macro-empresas deslocalizadas de equipos electrónicos, las trasnacionales de la moda casual (Zara, Benetton), las macro-empresas de diseño de empaques y microcomponentes, las nuevas empresas internacionales de “diseño del diseño”. Un espacio que debemos recobrar a través de un entorno de diseño físico-material-objetual que rearticule la dimensión técnica, la política, la social y la semioestética. Una de las metas del aparato de producción global es el “desvanecimiento progresivo” del signo-objeto (como ente físico-material-sensible, dotado de índices de realismo) para pasar a plataformas y redes de flujo de servicios a través de interfaces digitales de “baja” o muy poca consistencia material. Parece un cómic postmoderno, pero creo que es así: una pérdida progresiva de la realidad del objeto.

#### 5. EN CONTRA DEL FRIENDLY OBJECT

Uno de los actores y *figuras* más relevantes del *global design* es el *friendly-object*, el objeto *amigable*, “siempre disponible” y a la mano, sin esfuerzo alguno, cercano al cuerpo y al deseo. Sus rasgos morfosintácticos predominantes son, casi siempre, la redondez, la ausencia de “angulosidades” en un sentido semántico y semiopragmático, el minimalismo excesivo de sus componentes formales, la progresiva indife-

renciación o con-fusión entre el plano de operatividad y el plano de funcionalidad del objeto, la progresiva invisibilización y efecto de desaparición física del objeto en “beneficio” de dos o tres significados de la cultura global: (1) la alta velocidad e inmediatez de contacto; (2) la desmaterialización del objeto, una levedad extrema y una pérdida de peso; (3) la interactividad del sujeto con aquello que está mucho más allá del objeto-dispositivo. Un cadena de ejemplos formidables reuniría aquí el diseño de casi toda la carrocería de automóviles europeos, americanos y japoneses (desde la Ford hasta la Fiat y la Mitsubishi), los relojes. La forma amigable y “super-háptica” de los teléfonos celulares, de todos los objetos, dispositivos e interfases digitales, los “útiles” tecnológicos con sus reiteradas *affordances* “mentales y cognitivas”, los objetos-prótesis cada vez más miniaturizados y “adaptables” al cuerpo humano. El plus-valor no se expresa ya en la forma misma, sino en las promesas de operabilidad a veces invisibilizadas. Una nueva forma del valor impensable hace apenas 40 o 50 años. El *global design* tiene sus códigos y su objeto preferido, hasta ahora, es el *friendly-object*. La tendencia parece ser el alcance de un límite en el cual el objeto, como entidad física-material-sensible, desaparece y se reduce a una interfase de conexión, un ensamblaje de *affordances* maternales de contacto que proporcionan un servicio, un deseo programado. ¿Acaso no vale la pena recolocar en este entorno y en su justo valor morfológico los sencillos útiles del artesano, del carpintero, del artista-diseñador de cerámica y alfarería, del cazador? (Gourhan 1971). ¿O esa trilogía diferencial propuesta por Greimas entre el valor mítico, práctico y utópico de un objeto? (Greimas 1980). Es necesaria una recuperación de una intersubjetividad entre cuerpo social y objetos, mediada por usos y valores plenos de sentido humano. Por ahora se nos imponen las tácticas de resistencia.

## 5. UNA CRÍTICA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA DEL OBJETO DE DISEÑO: VOLVER A UNA SEMIÓTICA MILITANTE

Sin duda, la semiótica actual ha vuelto a incluir a los objetos como foco de estudio (Deni 2002; Fontanille 2002), pero si no hacemos otro esfuerzo moral e intelectual por re-contextualizar el significado del diseño junto al de la producción, el uso, la distribución y el sentido de los objetos, solo estaremos a pocos pasos de una retórica complaciente del marketing y del branding, del diseño de objetos como operación más o menos compleja de análisis de mercado, de respuestas “flexibles” y “eficaces” en entornos psicológicos o sociales en un sentido demasiado impreciso desde un punto de vista teórico-crítico. El diseño de objetos no puede ser una respuesta profesional del semiótico en el interior de un mercado de demandas o a partir de las necesidades expansivas de una marca. Esto es la muerte del sentido profundo del diseño de objetos alejado de su significado más vivo y necesario, su sentido sociopolítico y estructural. Desde mediados de los años ochenta, con algunas diferencias, los mode-

los de producción socioeconómica global se insertan y se imprimen simbólicamente en la forma del uso del objeto. Es un proceso semiótico que se ha intensificado desde la época de las revoluciones industriales: la uniformidad morfosintáctica, la pérdida de consistencia físico-material, la pérdida de peso, la trans-localización geográfica, la ubicuidad de la producción, la progresiva desaparición de las marcas entre cultura local-diseño de objeto-producción-uso-consumo.

Para integrar críticamente estos temas, tal como se hizo a comienzo de los setenta en los trabajos de Roland Barthes (1985), Luis Prieto (1977), Tomás Maldonado (1972), Jean Baudrillard (1968), es necesario volver sobre una crítica de la economía sociopolítica del diseño, cuyo campo de estudio son las relaciones de producción-distribución-uso-interpretación. Las resistencias simbólicas de los mal denominados “países periféricos”. Otro aspecto es la revisión teórica de la noción de objeto-mercancía y de la diferencia entre valor de uso y valor de cambio a partir de los estudios de Marx (1859). En particular habría que hacer énfasis en los sistemas de significación y de organización de mensajes y códigos que son vehiculados a través de los nuevos flujos del mercado del diseño global; el análisis del nivel de la connotación insertado en un modelo a nivel de sus tres estadios principales: producción-distribución-consumo-interpretación.

Hemos apuntado algunos elementos teóricos; a los cuales habría que agregar: (a) la ubicuidad semántica y técnica de los objetos de diseño; (b) la uniformidad del código de interacción usuario-objeto; (c) un juego perverso en crear una pseudo-relación tensiva entre la naturalidad-organicidad y la serialidad tecnológica; (d) la producción de un discurso fuertemente ideologizado sobre un supuesto valor agregado a nivel de sobrecargas emotivas hiper-reguladas; (e) la sospechosa táctica global del *friendly-object*, un monstruoso exceso hodológico capaz de poner a temblar al mismo Jean Paul Sartre o a Merleau Ponty. Nos espera un trabajo semiótico para des-implicar los modos de producción significativa de este *global design* que nos permita reinterpretarlos críticamente poniéndolos en relación con los estadios o niveles de una teoría crítica de la economía política del objeto. Una mirada teórica que hoy los semióticos no podemos dejar de lado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREU, V. (2005) “Un recorrido marxista por las ideologías de la globalización” en *Malleus 1, Revista de Estudios Culturales*. Murcia: Malleus.
- APPADURAI, A. (1997) *Modernity at large. Cultural dimensions of Globalization*. Minnesota: Univ. Press.
- BAUDRILLARD, J. (1968) *Le système des objets*. París: Gallimard.
- \_\_\_\_\_ (1974) *Crítica de la economía política del signo*. México: S.XXI.
- BARTHES, R. (1985) *L'aventure sémiologique*. París: Seuil.
- CASTELLS, M. (1998) *La era de la información*. Madrid: Alianza editorial.

- DENI, M. (2002) *Oggetti in azione*. Milano: Franco Angeli.
- DESIGNIS N° 17, 2011, *Estrategias globales, publicidad, marcas y semio-capitalismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- DE VENTÓS, X. (1979) *Teoría de las sensibilidades*. Barcelona: Península.
- \_\_\_\_ (1982) *De la Modernidad*. Barcelona: Península.
- EIROA, GIL, CASTRO PÉREZ, MAURANDI (1999) *Nociones de tecnología y tipología en prehistoria*. Barcelona: Ariel.
- FONTANILLE, J. Y ZINNA, A. (2002) *Les objets au quotidien*. Limoges: Pulim.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1990) *Culturas híbridas*, México: Ed.Grijalbo.
- \_\_\_\_ (2000) *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- GOURLAN, A.L. (1971) *El gesto y la palabra*. Caracas: UCV-press.
- GREIMAS A.J. (1980) *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid: Ed. Fragua.
- HOOGVELT, A. (1997) *Globalization and postcolonial world*. Baltimore: Johns Hopkins University.
- MANGIERI, R. (1986) *La danza de las formas: sobre diseño y morfogénesis*. Caracas: CONAC.
- \_\_\_\_ (1993) *Semiótica degli oggetti*. Bologna: Eurocopy.
- \_\_\_\_ (1998) *Tatuajes urbanos*. Mérida: Cuadernos de documentación, EADG.
- \_\_\_\_ (2006) *Tres miradas, tres sujetos: Eco, Lotman, Greimas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- MALDONADO, T. (1972) *Ambiente humano e ideología*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- \_\_\_\_ (1977) *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARGOLIN, V. (2005) *Las políticas de lo artificial*. México: Ed. Designio.
- MARX, K. (1859), *Zur Kritik der politischen Oekonomie*. Berlín: Dunker.
- PRIETO, L. (1977) *Pertinencia y práctica*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili
- PRONI, G. (2002) “Alcuni principi per una semiótica degli oggetti” en *Versus* 91-92. Milano: Bompiani.
- VOLLI, U. (2000) *Manuale di semiótica*. Bari: Ed. Laterza.