

Capítulo 5: Las ARTES

Podríamos decir que las artes son sistemas especializados de producción generados por la cultura estética de Occidente debido a razones internas. Cabe afirmar también que las artes son productos socioculturales. Sin embargo, como los términos *sistemas* y *productos* nos inducen a sustantivar a las artes, en el supuesto de que sean entidades estables que nacen hechas y derechas, debemos evitarlos con el fin de subrayar la realidad de las artes, a saber: ser verbos antes que sustantivos. Es decir, las artes constituyen, ante todo, un conjunto o un sistema de procesos que surge para satisfacer necesidades de la cultura estética de Occidente y que se desarrolla como prolongaciones de los procesos artesanales de tipo gremial, pero este conjunto tiene dirección nueva y sentido dialéctico; dialéctico en cuanto supera el pasado, esto es, elimina y a la par conserva elementos artesanales de acuerdo con una realidad económico-social emergente.

Las artes, por consiguiente, no nacen para reemplazar simplemente a las artesanías; en realidad, éstas traen en su interior el germen de las artes que se perfilan y evolucionan a instancias de los intereses occidentales. Por tanto, resulta inapropiado afirmar que las artes desalojan a las artesanías, aunque sí es posible señalar que los artistas desalojan a los artesanos. En parte, las artes más bien imbrican a las artesanías y, en parte, coexisten con ellas. En procesos de varios siglos, las artes han cambiado sus conceptos fundamentales y sus fines y motivaciones básicas pese a que los trabajos simples y los productos que las artes heredaron de las artesanías permanecen iguales, y a los cuales han sumado nuevos. Lo importante es ver a las artes como procesos históricos que se desarrollan de acuerdo con un tiempo y un lugar concretos y no concebirlas tras la consecución de conceptos determinados, absolutos y definitivos.

Al querer estudiar la realidad histórica de las artes, nos resulta muy difícil seguir en Europa los detalles de cómo y cuándo las artesanías

gremiales se convirtieron en artes y los artesanos se tornaron artistas. A nuestro juicio, las artes nacieron en Italia con Giotto por el año 1300 y los demás países europeos las asumen uno a uno contribuyendo a su desenvolvimiento. Sin embargo, todavía encontramos restos gremiales en Italia, a fines del siglo XVI, y en España a mediados del XVIII. En cambio, en países dependientes, como México, la transición resulta clara y breve pues a fines del siglo XVIII importamos una academia y unas artes bien definidas por lo que en pocos años los artistas comenzaron a desalojar a los artesanos de los trabajos más importantes y mejor remunerados de la pintura y el grabado, la arquitectura y la escultura. Por eso, al estudiar esta transición, es fácil encontrar mecanismos que son borrosos en Europa. Esto, no obstante de que la gran mayoría de nuestros artistas continúan siendo artesanos. Falta todavía por consumarse en Latinoamérica la completa realización de nuestras artes, principiando por los artistas.

Si comparamos a las artes, tal como hoy las conocemos, con las artesanías gremiales, saltará a la vista la diametral oposición entre sus respectivas características, tal como aparece en el cuadro 5.1; resultará fácil suponer que las diferencias entre unas y otras son estructurales y que no dependen tan sólo de tales o cuales características, pese a no haber existido antes las artísticas. Se trata más bien de dos conjuntos diferentes de relaciones que cambian y no es necesario que cada conjunto deba contener todas las características mencionadas para poder considerarlo como artesanía o arte; aparte de tener una misma naturaleza, la estética, también comparten muchos elementos. Además tengamos presente que para llegar a las características actuales, las artes han necesitado cerca de siete siglos y de muchos procesos internos. Así, los conceptos de arte y de artista, de producción y de consumo, y de distribución fueron cambiando. Nunca dejaron de evolucionar y hoy es posible distinguir tres fases:

- a) La ascendente (de 1300 a 1600), en la que las artes comienzan a paganizar los temas religiosos hasta devenir profanas.
- b) La de su esplendor (de 1600 a 1900), con sus variantes profanas y naturalistas.
- c) La descendente (de 1900 a nuestros días), en la que resulta patente el desarraigo social de los productos artísticos de carácter profano y deviene importante la acentuación sucesiva de los planos semántico, sintáctico y pragmático, como hitos de su autodesintegración.

CUADRO 5.1. Características de las artesanías, de las artes y de los diseños.

Las artesanías gremiales	Las artes	Los diseños
La producción		
1. Tradicionalista 2. Trabajo manual enaltecido y sujeto a normas 3. Empirismo	1. Antitradicionalista 2. Trabajo intelectual sobrevalorado y libre 3. Teorización	1. Funcionalismo 2. Trabajo conceptual o proyectivo enaltecido y sujeto a prioridades económicas y tecnológicas 3. Teorización
El producto		
4. Medio religioso y prácticas de estructuración social 5. Ornamentado 6. En serie 7. Predominio de la escultura, la arquitectura y el mural	4. Profano y puro 5. Antiornamentalismo 6. Obra única 7. Predominio de la pintura de caballete	4. Medio industrial y masivo 5. Antiornamentalismo 6. Serie larga y masiva 7. Utensilios y entretenimientos
El productor		
8. Agremiado 9. Formación empírica	8. Libre 9. Formación académica	8. Asalariado 9. Formación universitaria
La distribución		
10. Por encargo y muy poco comercio	10. Predominio del comercio	10. Industrial de los productos
El consumo		
11. La feligresía como personaje histórico 12. La cotidianidad religiosa y la estética, ambas empíricas	11. Aparición y desarrollo del individuo 12. Informado y excepcionalidad de tiempo, lugar y persona	11. Las masas como nuevo personaje histórico 12. La cotidianidad utilitaria y la estética empírica del hombre común en su tiempo libre

Los procesos internos más notorios de las artes a los que nos referimos son los siguientes:

1. En el producto: de la obra única a su pureza artística; del predominio de la pintura de caballete al imperio de los audiovisuales (cine y televisión); de la exaltación de las bellezas naturales (naturalismo) a la autodesintegración analítica y a la pragmática, pasando por la sintaxis y la expresión individualista.
2. En la producción: de la paganización de las imágenes religiosas a las profanas y de la producción como vocación a la experimentación, acción científica y satisfacción de necesidades expresivas y autobiográficas sucesivamente.
3. En el productor: del carácter intelectual y de la formación académica a su endiosamiento como innovador o creador, bohemio o subversivo.
4. En el consumo: de la excepcionalidad hedonista a la conceptual y de lo estético a lo artístico.
5. En la distribución: de la comercialización a la industrialización; de la Iglesia al Estado burgués; de la difusión a la creación de nuevas necesidades artísticas, pasando por las políticas culturales.

Al recorrer cada uno de estos procesos internos de las artes, veremos cómo aparecen y se consolidan cada una de las características conforme transcurren las fases antes mencionadas. También veremos cómo estos procesos internos hacen resaltar los procesos externos que los impulsan desde el trasfondo de su tiempo social y de su espacio histórico. Estos procesos externos, en íntima interdependencia, los conceptuamos así:

- ✦ La formación del capitalismo con su constante tendencia vital de reemplazar, donde y cuando pueda, el trabajo manual, individual y libre, por el mecánico, asalariado y en beneficio de un capital.
- ✦ La evolución del hombre en general hacia la racionalidad, esto es, del pensamiento mítico y empírico al lógico y científico que el capitalismo acelera y requiere.
- ✦ La aparición y el desarrollo del individuo, nuevo personaje histórico, en torno a cuya capacidad competitiva gira el capitalismo.
- ✦ Lucha del Estado burgués para arrebatarse a la Iglesia el poder ideológico, además del político y del económico.

1. Desde el punto de vista de las formas básicas y de los formatos, los productos de las artes son los mismos que los de las artesanías. Los tem-

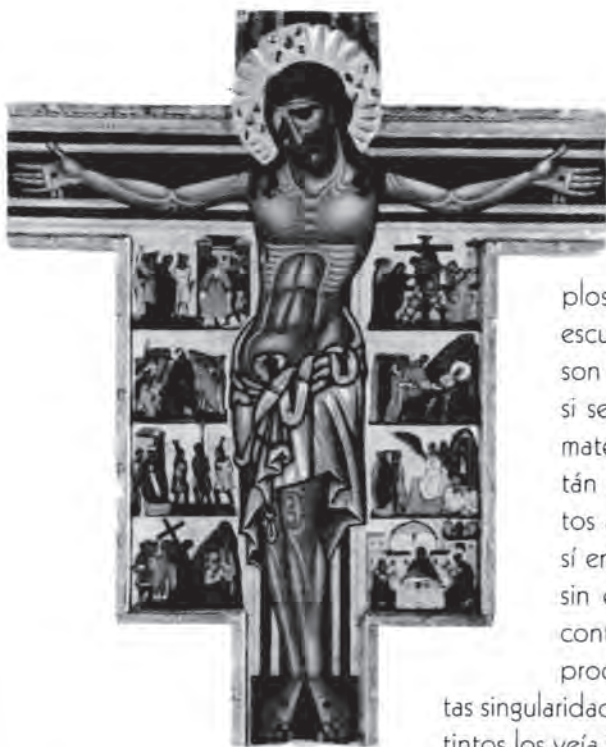


FIGURA 5.1.
El realismo conceptual.
Estudio de los Berlinghieri,
Cristo crucificado, siglo XII,
Museo de los Oficios, Florencia.

plos continúan siendo templos y las esculturas, esculturas. Además, todos son productos estéticos. No importa si se diferencian en los estilos, en los materiales y en los dioses a los que están dedicados. También los productos artesanales se diferenciaban entre sí en épocas y lugares precapitalistas; sin embargo, el hombre siempre encontró la forma para identificar a los productos, esto es, gracias a unas cuantas singularidades comunes y pese a saberlos distintos los veía iguales. Al fin y al cabo, así como no existen dos cosas completamente iguales, tampoco existen dos enteramente distintas. Si nos atenemos a las diferencias de cada producto, tendremos entonces pie para señalar obras únicas.

En las artesanías registramos, sin duda, esta clase de obras en la arquitectura y en muchos objetos destinados a las teocracias, a los señores feudales o a los ritos religiosos. Sin embargo, hemos de convenir que los artesanos no tenían ningún reparo en repetir obras o, lo que es igual, en confeccionarlas en serie. Si bien produjeron obras únicas, nunca se propusieron fines y méritos estéticos. Además, en la escultura artesanal hubo las repeticiones inherentes a toda religión pues los dioses no mudan su fisonomía de la noche a la mañana y deben ser fácilmente reconocibles por todos. Nos asisten varias razones para sostener que las artesanías se caracterizan por una producción en serie y tradicionalista, sobre todo si se las compara con las artes, centradas exclusivamente en la producción de obras únicas, con la convicción de que estas obras son puras y originales.

En el Renacimiento se mantuvieron los mismos personajes religiosos y la Iglesia velaba por la observancia de ciertos cánones. Pero al reconocerse el valor del individuo por sus propios esfuerzos y no por su abolengo, surgió en cada artista la voluntad de lograr al máximo el embellecimiento del tema religioso y dar mayor énfasis a su veracidad mediante el verismo naturalista. Es cuando, sin quererlo, los artistas dejaron en sus obras su im-

pronta particular que las diferenciaba de las de los otros artistas. Además, el público puso más atención en las diferencias; naturalmente, la mayoría de los artistas simplemente repitieron el tema tal como se apreciaba en los miles de Madonas toscanas.

Con el tiempo, se asienta la idea de individuo y tanto el artista como el mecenas y el público ven en cada producto una obra única y en ésta aprecian valores atractivos. Buscan deliberadamente innovaciones, germinan así la autoría y se firman las obras. Las mismas preocupaciones que se tenían por la belleza formal, en cada obra artística religiosa, facilitaban la percepción de las diferencias y su consecuente clasificación como obra única. Cuando las artes devienen profanas, el artista hace pública su necesidad de exaltar la pureza estética de la belleza y la eficacia artística de la originalidad. La mimesis y su consiguiente naturalismo —la reproducción fiel de las realidades visibles— eran el ideal artístico.

Con la evolución de la tecnología de los materiales, de las herramientas y los procedimientos, los productos artísticos van variando en sus pormenores. La pintura, por ejemplo, pasa del temple al óleo y de éste al acrílico, con los consecuentes cambios visuales. Los adelantos tecnológicos permiten también la aparición del grabado en sus múltiples y sucesivas técnicas. Recordemos que los gremios imponían el uso de los mismos materiales y procedimientos como garantía de calidad para los consumidores.

Como parte de la evolución de las artes y como expresión del desarrollo del individuo, aparece la pintura de caballete y pronto conquista un lugar destacado y rector. Sin duda, existió antes como objeto pues el feudalismo contó con pinturas sobre maderas y cruces, todas transportables, pero predominaban el mural y las pinturas elaboradas sobre objetos utilitarios y cotidianos. Las artes, mientras tanto, privilegian a las pinturas de caballete como productos autónomos y modernos e imperan varios siglos con sus constantes mutaciones de estilo, de tema y de imágenes.

La tecnología comunicativa evoluciona e inventa la fotografía y, luego, sus derivados audiovisuales (cine y televisión) que en la actualidad atraen por doquier el interés de todas las clases sociales e influyen poderosamente en la sensibilidad y en la visión del hombre cambiando, consecuentemente, el curso del arte.

Durante el siglo pasado las artes se desarrollaron del naturalismo al realismo para, después, poner el acento en la sintaxis, hasta que, a principios del siglo XX, nacen el cubismo y los abstraccionismos.

Paralelos a estos movimientos se desarrollan los expresionismos, propios del individualismo, promovido por la burguesía progresista, en que había degenerado el respeto al individuo. En lugar de que el artista se ponga al servicio del arte, lo utiliza en su provecho. La obra es ahora considerada como una prolongación de la subjetividad del autor, constituye un producto autobiográfico y, a veces, un testimonio de su identidad colectiva o un certificado de buena sensibilidad.

A partir del siglo XIX se perfeccionan los procedimientos técnicos de producción y reproducción de imágenes de la realidad visible, susceptibles de devenir artes, como la fotografía, el cine y la televisión. Hoy los encontramos ejerciendo el predominio audiovisual. A mediados del siglo XX se agotan los cambios icónicos y visuales y se buscan otras variantes sensoriales y objetuales con lo que se suceden vertiginosamente las nuevas tendencias y los agregados al producto: el movimiento, la luz y los materiales reales. Así, muchos artistas llegan a los cambios conceptuales y al abandono de los atributos sensitivos del producto.

Como reacción contra el predominio audiovisual, las artes recurren a los medios racionales con fines sensitivos y surgen los no objetualismos. Se llega al extremo de suprimir lo estético y lo extraartístico en los productos y con frecuencia lo artístico consiste, paradójicamente, en presentar, en lugares artísticos, obras no artísticas (*ready made*) con la intención de incidir, cuestionar y renovar las ideas básicas que sostienen nuestros comportamientos artísticos.

En otras palabras, los sectores progresistas de las artes arremetieron contra la sobrevaloración del objeto, propia de la sociedad de consumo, y desistieron de los componentes sensitivos del objeto con el fin de subrayar las acciones y los conceptos. Después de todo, las acciones son más humanas que los objetos, y los conceptos más que las formas.

En términos generales, los productos de las artes partieron de lo sagrado y bello de las imágenes a la representación fiel de realidades visibles y bellas. Continuaron con la exaltación de las bellezas formales, de los ideales, de los sentimientos autobiográficos y los conceptos y terminaron como mercancías. Los productos artísticos abandonaron las iglesias y se trasladaron a los palacios y de ahí, a los museos y a los hogares burgueses, donde terminaron fungiendo de ornamentos. En síntesis, necesidades de

tiempo y de lugar impusieron a los productos de las artes cambios en sus principios, medios y fines estéticos, artísticos y extraartísticos.

Ante todos estos cambios sucesivos de los productos: ¿cuál es el cambio correcto o verdadero? ¿El renacentista o el clasicista? ¿El naturalista o el realista? ¿Acaso es lícito, en nombre de determinados formatos y formas, negarle a los abstraccionismos, conceptualismos y *ready made* su naturaleza artística? Indudablemente, lo más importante estriba en las relaciones que el productor o el consumidor entablan con el producto.

2. Las artes se apoderaron del trabajo simple de la producción pictórica y escultórica, del dibujo y de la arquitectura, de las artesanías gremiales, y lo continuaron sin alteración alguna; los demás trabajos simples de las artesanías fueron considerados indignos para las artes. Variaron, eso sí, los aspectos intangibles de las operaciones sensitivas y teóricas, propias del trabajo simple. Las operaciones manuales, las únicas visibles, también se transformaron y lo hicieron según los nuevos materiales, herramientas y procedimientos que adoptaron pero sin subvertir los formatos ni las formas básicas de los productos. Al permanecer éstos iguales, se ignoraron los cambios de los móviles de su producción.

Quizás en la antigüedad el móvil de la producción fue mágico, o, tal vez, la magia constituyó una revelación divina. Lo evidente es que para la producción de las artesanías gremiales se requería de un riguroso y lento aprendizaje manual y sensitivo, por ser empírico; en comparación, en las artes, tienen lugar cambios radicales y continuos con respecto a las motivaciones de la producción.

Según la nueva mentalidad, la producción ya no está dirigida, como en las artesanías, a la confección de pinturas, esculturas o edificios, sino a la realización de obras de arte, esto es, hacia algo superior que enorgullece a un productor ávido de ascenso social.

Si en un comienzo la producción renacentista fue un oficio razonado, en el siguiente siglo, el xv, registramos preocupaciones por la perspectiva y las proporciones, consideradas a la sazón problemas científicos que debían ser resueltos con la geometría y la anatomía; no en vano estamos en los albores de la ciencia. La producción tenía la finalidad de reproducir con la

¹ Anthony Blunt, *La Théorie des Arts en Italie (1450-1600)*, Paris, 1962.

mayor veracidad posible el orden divino y bello de la naturaleza. Para los *cuatrocentistas* la arquitectura del universo era geométrica y bella. El productor todavía no era consciente del valor de su individualidad como para buscar expresarla o para dar una versión personal de la realidad religiosa. Creía ser objetivo.

Es en este siglo cuando Leonardo da Vinci experimenta con los medios y modos de producir imágenes, y las organiza con un criterio científico o tecnológico; con esto se inicia la capacidad humana de experimentación científica. Nos referimos a las innovaciones de unos cuantos artistas en verdad subversivos y renovadores. La mayoría, como siempre, permaneció sumisa a la tradición. Sea como fuere, en aquella época se sentaron las bases para la teorización sistemática de lo enseñable y de lo razonable, de lo lógico de la producción y del consumo artístico. Será a mitad del siglo XVIII cuando la cultura occidental retome estas bases y emprenda con profundidad dicha teorización sistemática.

La importancia artística que los cuatrocentistas atribuyeron a los razonamientos y a los medios intelectuales de tipo científico, resultó exagerada para los artistas del siglo XVI. Con Miguel Ángel a la cabeza, estos artistas pusieron la sensibilidad, o la visión sensible, como la actividad decisiva, sino la única, de la producción artística. También exageraron, aunque en sentido contrario.

Desde entonces continúan las discusiones en torno a la producción artística y a la mejor manera de enseñarla. Todos están de acuerdo en la complementariedad entre la razón lógica y una sensibilidad respaldada por la imaginación y la intuición. Pero en la práctica muy pocos permanecen fieles a tal complementariedad: la mayoría incurre en el maniqueísmo dividiéndose en emocionalistas y en intelectualistas. En la actualidad conocemos muchos aspectos psicológicos y sociológicos de la producción artística pero tales componentes resultan ser actividades preliminares de la creación propiamente dicha. Ésta permanece en el misterio, no obstante las numerosas investigaciones emprendidas últimamente en los países desarrollados en torno a la creatividad; creatividad tecnológica para ser exactos, única capaz de traducirse en poder económico y político. Lo inescrutable de la creación ha dado pábulo para las más arbitrarias fetichizaciones de la producción artística y para el más disparatado endiosamiento del artista. Aún en nuestros días abundan personas que atribuyen la creación artística a fuerzas sobrenaturales.

Las artes iniciaron su producción con la sensual paganización de los temas católicos, como una indispensable instancia para laicizar los productos. Como resultado, los personajes religiosos fueron representados como hom-

bres de carne y hueso dotados de belleza ideal y excepcional; para ello se utilizó el embellecimiento pictórico, escultórico o arquitectural de las formas. A lo divino se le vistió de hombre —se le antropomorfizó y unos cuantos hombres se envanecieron en tanto otros, como Savonarola, se encolerizaron y condenaron el sensualismo renacentista como la antesala del descreimiento religioso, descreimiento que justamente vivimos actualmente—, a Occidente le era vital superar un pasado de más de 15 000 años de magia, mito y religión y lo consigue en el lapso, relativamente corto, de 300 años (de 1300 a 1600). Para el Estado burgués la superación era de vida o muerte pues luchaba por arrebatarse a la Iglesia el poder ideológico tan importante para ejercer persuasivamente y con eficacia el poder político y económico.

La iconoclastia de la Reforma y la intolerante censura de la Inquisición coadyuvaban al reemplazo de lo religioso por lo secular. Durante los absolutismos apareció, en lugar del arte religioso, un arte de tema marcial y épico que generó el clasicismo, mientras que en la Holanda del XVII florecen, como tema de las artes, las escenas cotidianas de la vida burguesa. Naturalmente, el mayor factor que contribuyó a laicizar las artes, lo corporizó el aminoramiento del sentimiento religioso, aminoramiento que se incrementó por el desarrollo de las ciencias y de las tecnologías y por el desalojo que los valores materiales hicieron de los espirituales. Tal descreimiento se dejó sentir, por lo menos, en los productores progresistas de cultura quienes ya actuaban como individuos libres y no como miembros de una feligresía determinada, tal como sucedía a los artesanos en la Antigüedad.

Las operaciones manuales son comunes a las artesanías y a las artes y obviamente constituyen la ejecución, denominada también trabajo simple, de las obras o productos. Aquí registramos cambios leves, provenientes del uso de nuevos procedimientos, herramientas y materiales. A la ejecución



FIGURA 5.2.
La paganización.
Giotto, *El beso de Judas*,
Capilla Scrovegni, Padua.

confluyen también las operaciones sensitivas y las teoréticas. Las primeras se ocupan de los modos de reproducción de bellezas naturales y de la confección de las formales, ponen atención a los planos semántico, sintáctico y pragmático del producto. Registramos muchos elementos sintácticos comunes a las artesanías y a las artes, en relación con la belleza formal de la composición y organización de los componentes del producto. En las artes, como ya hemos señalado, el acento se traslada de lo semántico a lo sintáctico y, de aquí, a lo pragmático.

La razón realiza las operaciones teoréticas durante la ejecución manual de la obra; estas operaciones tienen como trasfondo un cúmulo de conocimientos empíricos, fetichizaciones (falsa conciencia), ideas, ideaciones o ideales. También intervienen, desde luego,

las actividades perceptivas de la lectura y la significación, del análisis y la combinación, de la interpretación y la valoración; no importa si su intervención es fugaz. Todo esto es similar tanto en las artesanías como en las artes pero estas últimas se singularizan desde el momento en que disponen de conocimientos artísticos, cada vez más numerosos y que pueden ser históricos, conceptuales y teoréticos generales y de cada tendencia. Después de todo, el productor debe partir de un conocimiento consciente de la tendencia artística elegida por él para realizar su obra. Si bien en lo teorético hay una diferencia muy marcada entre la ejecución artesanal y la artística, mayor diferencia, y más profunda e importante, habrá en el hecho de que las artes, por definición o ideal, siempre aspiran a la concepción o creación de una obra colmada de innovaciones.



FIGURA 5.3.
El esplendor religioso.
El Perugino, *La boda de la Virgen*,
Museo de Caen

Mientras tanto, las artesanías se limitan a la ejecución tradicional.

Como es de suponer, en las artesanías también hubo creaciones; alguien debió ejecutar por primera vez tal o cual efigie pero nunca con la finalidad principal de renovar lo establecido. Lo sabemos: no todos los artistas son

creadores; sin embargo, todos tienen la obligación de serlo o tratar de serlo, esto es lo importante. Las artes, pues, centran la producción en la dialéctica concepción-ejecución. Actualmente, en su desintegración, ya no importa quién ejecuta la obra de arte e, incluso, es inexistente la ejecución en los conceptualismos. Lo decisivo está en la concepción, quizás como sobrevaloración del trabajo intelectual y el consecuente menosprecio del trabajo manual.

En la concepción o creación vemos un proceso lento y largo en el que intervienen la imaginación y la intuición, ambas asediadas por la avidez por enriquecer, ampliar o corregir las experiencias y los conocimientos artísticos, junto con sus ideales e ideologías. No se trata de una immaculada concepción, como supone el individualismo actual, sino de la dialéctica (o problemática) del cumplimiento de los postulados de una tendencia artística elegida, por un lado, y la ruptura de los mismos, por otro. La tendencia constituye la materia prima que debe ser modificada con los medios materiales e intelectuales de concepción, y con la imaginación de que dispone el productor.

Sin duda, la concepción creadora es la diferencia capital entre las artesanías y las artes, entre los artesanos y los artistas y entre sus respectivos productos. El artista es, por definición, un renovador (no importa si cumple o no este ideal) y sus producciones contienen elementos estéticos, artísticos y extraartísticos. El artesano, en cambio, cumple normas tradicionales y sus productos entrañan, mediante adornos, elementos estéticos, religiosos y de jerarquización u organización social. Lo artesanal no existe como consumo específico ni como un cuerpo de ideas, existe como ejecución manual o trabajo simple. Las artes elaboran todo un cuerpo de teorías que siempre servirá para tasar, incluso, lo estético de las artesanías y de los diseños desde los intereses de estos mismos.

3. Con el objeto de lograr productos estéticos acordes con el momento histórico, cuya ejecución fuera precedida por una concepción de obras ricas en innovaciones, se fundaron las academias en Italia a partir de la mitad del siglo XVI, en Francia después de un siglo y en España a mediados del XVIII. La enseñanza debía ser distinta a la que los maestros artesanos impartían a sus aprendices pues se buscaba hacer a un lado las normas gremiales, adversas a la libertad de trabajo y al desarrollo de la individualidad. La meta era formar un productor nuevo: el artista. No importaba si la enseñanza razonada conllevara siempre el peligro de sobrevalorar lo mental en las artes e incurriera en intelectualismos o, peor aún, cayera presa de las normas que el academicismo convierte en recetas.

El nacimiento de las artes vino a ser propiamente una nueva división técnica del trabajo especializado que requería la cultura estética más ade-

lantada de Europa, división que pronto devino también social. El avance de las ciudades italianas del *trecento* exigía nuevos productores para que se hicieran cargo del desarrollo de las posibilidades socioculturales de la pintura, la escultura y la arquitectura, así como de los trabajos más importantes que de este desarrollo se derivaran. Los trabajos menores y anticuados de estas manifestaciones estéticas y los demás trabajos artesanales siguieron a cargo de los artesanos, quienes poco a poco vinieron a menos y se proletarizaron. Si los artesanos tomaron su trabajo por oficio, los artistas surgieron como profesionales con una formación sistémica, social e individual de acuerdo con la contemporaneidad.

Con el tiempo, la enseñanza artística se cargó de teorizaciones destinadas a promover la concepción de las innovaciones y a reforzar lo enseñable de la ejecución manual. Las condiciones históricas y sociales de la época fueron propicias para la formación, en el productor, de una conciencia artística encaminada a la subversión y a la renovación consiguiente de lo establecido. Estamos aquí ante el cuestionamiento radical, típico de la cultura occidental que el capitalismo acelera. La enseñanza razonada de las artes llegó a su máxima sistematización en los años veinte del siglo pasado con la *Injuk* soviética y la *Bauhaus* alemana. Sin embargo, actualmente todas las escuelas de arte del mundo muestran dolencias y continúan oscilando entre un emocionalismo autobiográfico y la construcción razonada. El salto irracional de la concepción sigue, por fortuna, en el misterio y las artes permanecen con el dominio de los medios de expresión, cuyo uso no requiere sentir en carne propia lo expresado.

El artista es un productor muy distinto al artesano gremial,² pese a que ambos pertenecen a la misma cultura estética, la occidental, y no obstante que ambos producen obras igualmente valiosas. Artesanos y artistas son productores históricos, igual que los proletarios, pongamos por caso. Siempre hubo trabajadores manuales, pero hay diferencias abismales entre el esclavo, el siervo y el proletario. Señalar, pues, sus diferencias mutuas equivale a definir históricamente a cada uno. Para trazar la fisonomía del artista y seguir su constante evolución durante casi siete siglos, será necesario diferenciar entre el ser social del artista y su conciencia social, es decir, entre su posición en la realidad objetiva de su tiempo y de su sociedad y lo que él piensa de sí mismo, más las fetichizaciones que sobre el artista elabora la sociedad. Estos tres procesos suelen coincidir pero, por lo general, cada uno se desarrolla por su cuenta; tal vez en relación con las fetichizaciones hacia el artista haya coincidencias entre él y el público.

² Julián Gállego, *El pintor de artesano a artista*, Granada, 1976.

El artista comenzó a definirse como tal cuando en su calidad de artesano buscó liberarse de las amarras gremiales con el fin de explorar realidades apenas presentidas. La sociedad con sus nuevos principios, medios y fines renacentistas, impele al artista a pasar por una paulatina intelectualización que favorece las renovaciones constantes que se esperan de él y de su ascenso social. La sociedad termina por convencerlo de que es un hombre excepcional cuyo triunfo tiene como precio hambres y privaciones. Se suscita así la lucha entre los artistas mismos que resulta una autoselección favorable al comercio del arte. Después de todo, éste adopta a los mejores artistas sin haberle costado un céntimo la selección.

De su deseo de liberarse de las amarras gremiales, al artista le es fácil subvertir los usos y costumbres de su colectividad. Es cuando el artista se siente, por definición, un subversivo o, por lo menos, un renovador. En toda actividad humana o colectividad profesional, hay bueno y malo. Empero, en ninguna como en la artística se ha institucionalizado la definición ideal de artista y de arte. Así se confunde ideal y realidad, teoría y práctica. Todo artista cree encajar en la definición ideal y ser un creador cuando, en realidad, pocos merecen este epíteto. Como en toda profesión, en la actividad artística hay artistas buenos y malos, creadores e imitadores, académicos y rebeldes, progresistas y conservadores, reaccionarios y revolucionarios. No existe ninguna razón para que ellos monopolicen todo lo bueno del hombre.

En lugar de atribuir sus actividades a la división técnica del trabajo y a su educación profesional, como es en realidad, el artista las identifica con una capacidad, vocación o privilegio innato que pocos hombres disfrutan. Como prueba, señalan el siempre reducido número de productores en cada arte. Sentirse predestinado y caer en el egocentrismo, no es otra cosa que la autoelitización del artista. Por eso todos los artistas llegan al extremo de tomar a su obra como exclusiva propiedad intelectual³ y creen que es resultado de una generación espontánea o de una inmaculada concepción; todo se le atribuye al individuo al que considera como un instrumento de fuerzas sobrenaturales. Como consecuencia de la autoelitización, la gran mayoría de los artistas actuales adopta el aislacionismo, propio del "avestrucianismo" o de la huida hacia la consabida "torre de marfil". Resultado fatal: el artista pierde contacto con la realidad y así, enajenado, produce obras que resultan meros palos de ciego.

Mucho más disparatado que la autoelitización es el endiosamiento del artista por parte de la sociedad. Varían, desde luego, los modos de verlo

³ Jean Gimpe!, *Contra el arte y los artistas*, Barcelona, 1971

entre los sectores sociales: si unos lo conceptúan como un ser asocial y mugriento, afeminado o díscolo, otros lo toman por bohemio o rebelde sin causa. Todos, sin embargo, lo admiran en silencio como creador, sobre todo en los países subdesarrollados, en donde el endiosamiento de los artistas de reconocimiento internacional constituye un consuelo a nuestra pobreza material y a nuestra mendicidad conceptual de tipo científico y tecnológico. Si nuestras clases populares adolecen de hiperestesia, nuestros países sufren el desequilibrio entre riqueza artística y pobreza conceptual, brillante vanguardismo individual y opaco atraso colectivo, inquieta sensibilidad y alestargada razón lógica.

4. No creemos equivocarnos al afirmar que la población del mundo occidental, salvo pequeñas minorías, no ha logrado todavía superar la laicización de las manifestaciones estéticas denominadas artes, es decir, la mayoría de la gente no logra aún consumir artísticamente las manifestaciones profanas de las artes pues, viéndolo bien, el arte profano constituye y exige, a los productores y a los consumidores, un gran salto sensitivo y racional. Durante milenios el hombre consumió de manera religiosa y consciente las obras artesanales; al mismo tiempo, las formas de éstas satisfacían su gusto o, lo que es lo mismo, la sensibilidad estética imperante en la colectividad. El consumo era, en fin, religioso y estético, aparte de cotidiano pues el mito y la religión ocupaban la cotidianidad del hombre.

Desde su aparición hasta la actualidad el arte profano ha producido un vacío en la gente pues ésta continúa siendo religiosa. Si se prefiere, las personas siguen dependiendo del pensamiento mítico y del empírico pues a las mayorías demográficas se les niega la familiarización con el pensamiento científico y lógico, alejándolas del empleo y de los beneficios del mismo. Si bien la gente reconoce en las obras de arte a los personajes del tema burgués de su sociedad, le son completamente ajenos los romanos y griegos del tema clásico, los cuales exigen conocimientos históricos. Para dar alguna consistencia a las artes profanas, la cultura occidental exalta su pureza estética y artística; pureza afincada en la composición y en las



FIGURA 5.4.
El arte profano.
Pieter de Hoogh, *La guitarrista*,
Kenwood, Hampstead.

formas de los productos, aunque el tema suele contener dramas de efectos estéticos. En nuestro siglo, al subrayar la belleza sintáctica y formalista, sobre todo la de los abstraccionismos, se agrava el desarraigo social de las artes. Esto se hace más patente en los no objetualismos, en los cuales se suprimen los componentes estéticos y cualquier otra alusión cultural y se limitan a lo artístico. En síntesis, las personas se alejan de las manifestaciones contemporáneas de las artes.

El receptor común puede poner atención en la relación de las figuras con las realidades visibles figuradas pues tiene la capacidad de señalar la veracidad, fidelidad o valor mimético de las figuras. Sin embargo, le resulta ajena a la gente la relación de las figuras entre sí, vale decir, la sintaxis. Más ajenos todavía le parecen los efectos sensitivos y conceptuales de las obras sobre el receptor; efectos que pertenecen al plano pragmático de los mensajes. El consumo artístico se ha complicado e intelectualizado y exige conocimientos teóricos e históricos, además de los empíricos. Como resultado, tan sólo reducidas minorías reciben la educación requerida para el auténtico consumo artístico de las obras de arte. Estas minorías, de suyo excepciones, cuando quieren ver obras de arte, deben ir a lugares excepcionales (palacios o museos) durante horas especiales. El consumo artístico gira, pues, en torno a la excepcionalidad y es optativo, educación mediante.

El hombre común está limitado al consumo estético, que es ineludible, espontáneo y subjetivo. Este consumo lo aplica a las obras de arte cuando se siente obligado a ello, pero sin mayor trascendencia social. Todo queda reducido al individuo aislado. Luego, con los medios masivos y la consolidación de la sociedad de consumo, se difunde el consumo masivo cuyo carácter pseudoestético consiste en tomar por artístico el placer que sentimos al saber que observamos una obra importante, sin preocuparnos, en verdad, por ésta ni por ejercer un diálogo con ella. El consumo trivial se enriquece con el placer mimético del realismo fotográfico, mientras que el placer cursi es reforzado con los esnobismos difundidos por los medios masivos.

El escaso aprecio de la polifuncionalidad y de los múltiples valores de la obra de arte así como las dificultades que implica su percepción, hacen posible la difusión de los formalismos con sus bellezas elementales. Como corolario, cunde el hedonismo más primario y sensorial: las artes, si se quiere, deben colaborar con la difusión y consolidación de un concepto nuevo en la humanidad: el objeto bello, no por sus ornamentos sino por su pura funcionalidad práctico-utilitaria. El objeto bello debe saciar las más importantes, si no es que todas, necesidades artísticas y estéticas del hombre actual. Esta falacia *reduccionista*, por decirlo así, contribuye con su

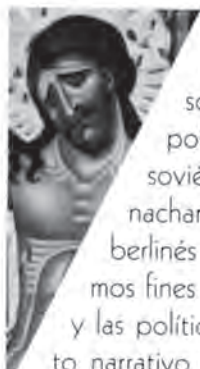
elementaridad a legitimar y a prestigiar la belleza también elemental que la industria mecánica y la electrónica buscaban a través de los diseños.

Resultado final: las artes se alejan de la cotidianidad, de la sensibilidad, de la racionalidad, de las mayorías demográficas como de las nuevas generaciones de las clases medias y altas. Una de las causas de esta situación estriba, como veremos, en los diseños. Indudablemente, la producción y el producto, el productor y el consumo son muy distintos en las artes que en las artesanías, así como también lo son con respecto de los diseños, como más adelante comprobaremos.

5. La evolución de la tecnología comunicativa acelerada por el capitalismo y controlada por los estados burgueses, generó con el tiempo procedimientos y productos que superan en gran medida a las persuasiones y los terrores del poder ideológico en manos de la Iglesia con sus condenas y retribuciones escatológicas. En nuestra opinión, esta evolución sería el factor más importante de los cambios que experimenta la distribución durante la vida de las artes. En primer lugar, esta tecnología arrojó como resultado la fotografía y sus derivados (cine y televisión) y rompieron el monopolio de los artistas en la producción y la reproducción de imágenes y enriquecieron así los recursos y la eficacia de la distribución de las artes en sus tres circuitos: el comercial con las galerías que aparecieron a mediados del XIX y las Bienales de posterior nacimiento; el de difusión con sus museos y academias, educación artística y políticas culturales; finalmente, la creación de nuevas necesidades artísticas en el momento en que aparecieron nuevas tendencias o, por ineficaz, periclitó algún consumo en la nueva realidad sociocultural.

En segundo lugar, los medios masivos alteran en forma radical el panorama estético mundial, esto es, la cultura estética de nuestro tiempo. Cambia así la sensibilidad y la visión del hombre, lo que obliga a las artes a tomar un curso apropiado a la nueva situación estética.

Detrás de la evolución tecnológica comunicativa actúa la tendencia del capitalismo de reemplazar siempre al trabajo manual, individual y libre, por el mecánico, asalariado y a favor de un capital, donde pueda y cuando pueda, con lo que se genera la comercialización de las artes y la industrialización de algunas de ellas (la industria cultural). Como secuela, los medios masivos promueven el consumo masivo y las más disparatadas fetichizaciones del arte y del artista.

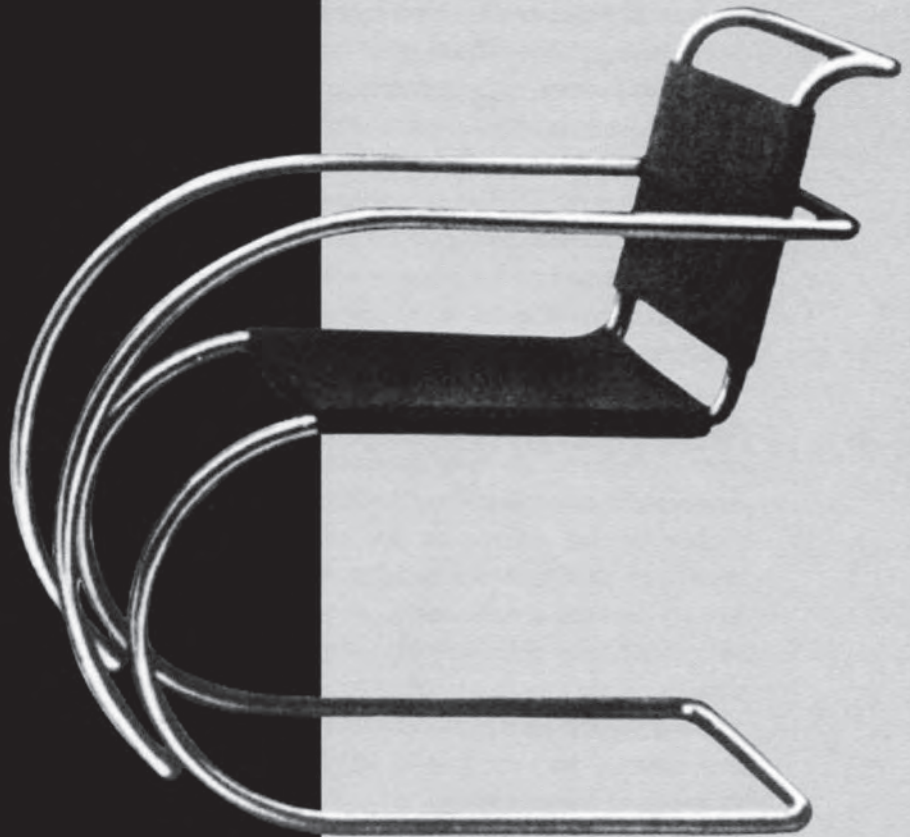


Los estados en manos civiles pronto inventan las políticas culturales, fenómeno relativamente nuevo que pone sobre la mesa el uso franco de las artes en beneficio de la política. Lenin las propone en 1905 con su partidismo, los soviéticos las ponen en práctica, de 1917 a 1934, con Lunacharsky; los alemanes revolucionarios lo hacen con el dadá berlinés a la cabeza de 1918 a 1932. México coincide en los mismos fines de 1922 a 1940 con el muralismo. La educación pública y las políticas culturales, junto con la persuasión y el entretenimiento narrativo de los medios masivos, difunden las cinco falacias que se enunciaron en el capítulo 2 y que se toman por axiomas en el mundo entero posibilitando el consumo masivo: el arte es belleza, suplantada por lo cursi y lo bonito; el arte es entretenimiento, lo que condena a todo lo que resulte tedioso o exija algún esfuerzo intelectual; el arte es sentimiento, por ejemplo el sentimentalismo de las telenovelas; el arte es magia, con su adoración a santos milagrosos; el arte es realismo fotográfico, con lo que se rechaza a cualquier desviación de éste.

Los medios masivos, con la televisión y la prensa a la cabeza, conforman una plataforma de banalidades que hace posible la vida un tanto artificial y engañosa de las artes. Propiamente, se trata de que dicha plataforma posibilite la vida de las artes en reducidas minorías pero con la ilusión de las multitudes y de intereses masivos. Si en verdad hay multitudes, su consumo es masivo, vale decir, pseudoartístico. La realidad es evidente: las artes sufren un desarraigo social, se han alejado de la cotidianidad religiosa y actualmente descansan sobre la excepcionalidad. Por fortuna, la cotidianidad, antes cuidada por las artesanías religiosas, con los diseños vuelve a ser objeto principal de las manifestaciones estéticas, y éstos complementan así la excepcionalidad de las artes. Después de todo, en la distribución actual los diseños desempeñan un papel importante; la distribución, con su eficacia difusora y persuasiva, beneficia también a las artesanías y a los mismos diseños.

6

**Los diseños.
Artes
tecnológicas**



Los diseños tampoco nacieron hechos y derechos; al igual que las artes y que las artesanías, son también frutos de una nueva división técnica del trabajo estético especializado que comenzó a germinar cuando la cultura estética de Occidente necesitó profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los productos industriales. Algunos estudiosos prefieren ver esta introducción de recursos estéticos como una división técnica del trabajo tecnológico-industrial. Sea como fuere, los diseños conjuntan al trabajo estético con el industrial masivo o, si se quiere, lo insertan en la base material de la sociedad. Al provenir de una nueva división técnica del trabajo, los diseños se alinean, al lado de las artes y de las artesanías, como un fenómeno igualmente sociocultural, en general, y estético, en particular. En fin, los diseños constituyen otra variante de la cultura estética occidental: la de su fase industrial-masiva y capitalista-monopólica. En consecuencia, los diseños son prolongaciones de los procesos de las artes pero con una nueva dirección; dicho de otro modo, las artes traen consigo los gérmenes de los diseños.

Debido a su juventud y a la heterogénea variedad de sus manifestaciones, resulta difícil trazar las diferentes definiciones de los diseños. En el cuadro 5.1 aparece la docena de rasgos comparativos de los diseños, cuyos pormenores irán perfilándose a medida que examinemos su producción, distribución y consumo. Sin embargo, antes será conveniente establecer qué manifestaciones los integran y cuándo comenzaron a germinar. Para tal efecto, partiremos de la concepción de los diseños como actividades proyectivas que introducen recursos estéticos en los productos de la industria masiva. Nos estamos reduciendo a su producción, lo admitimos, pero este rasgo característico nos permitirá tener una primera idea de la contextura de los diseños en general, lo que hará posible delimitarlos en su vastedad y complejidad.

Existe consenso general en considerar como diseños al gráfico y al industrial; éstos introducen recursos estéticos en los productos tipográficos y en los de la industria masiva, respectivamente. Ambos tipos de diseños producen modelos de objetos o mercancías y giran en torno a la belleza formal; más exactamente, en torno al objeto bello, tan caro a la sociedad de consumo. El diseño gráfico se centra en la publicidad y en la industria editorial y goza de una libertad conceptiva muy próxima a la artística y mucho mayor que la del diseño industrial.

También hay acuerdo tácito en aceptar como parte de los diseños al arquitectural y al urbano. El primero concreta la vieja hermandad entre la utilidad habitacional y la belleza, mientras el segundo, todavía incipiente, se esfuerza por encauzar la vida urbana, en la que se relacionan masas e individuos, a favor de la cultura estética colectiva. En ambos diseños encontramos la actividad proyectiva pero también la directoral pues el arquitecto o el urbanista, además de proyectar su obra, dirige o supervisa la realización de ésta. Este par de diseños aspira a materializar lo agradablemente biológico y lo placenteramente estético de los espacios habitacionales, transitables o institucionales; espacios que, para poder cumplir su finalidad, han de estar poblados de objetos y de personas, por lo que deben considerarse más como procesos que como espacios. Los diseños devienen aquí metamorfosis ecológicas o ecosistémicas.

Quizás, sin advertirlo, el peso social del diseño industrial nos induzca a considerar únicamente la utilidad práctica de los diseños en general. Desde luego, el diseño arquitectural se halla más cerca de las necesidades biológicas del hombre pues éste no puede prescindir de un techo. Pero el hogar y la ciudad, como espacios poblados de objetos y de personas, sirven también de marcos para el tiempo libre y, por tanto, involucran, al lado de la belleza y con fines prácticos, los entretenimientos y las informaciones emitidas por ciertos objetos tecnológicos de reciente invención.

Las discrepancias y las discusiones empiezan en el momento en que queremos incluir en los diseños a las actividades proyectivas y a las directorales que presentan los productos audiovisuales y los icónico-verbales de nuestra época; en realidad, son también diseños. Lo son *de facto*; en las universidades se enseñan dentro del estudio denominado *ciencias de la comunicación*. Como diseños audiovisuales entendemos a las manifestaciones televisuales en los que destaca, por su popularidad, la telenovela, las audiovisuales propiamente dichas, con sus proyecciones de transparencias, y el cine comercial. Los diseños icónico-verbales comprenden, a su vez, las tiras cómicas y la fotonovela, la prensa en general y la literatura de entretenimiento, todas relacionadas estrechamente con el diseño gráfico.

Este tercer par de diseños produce, en concreto, modelos de imágenes, de informaciones y de entretenimientos y no objetos, como el gráfico y el industrial, ni espacios, como el arquitectural y el urbano. ¿Se justifica denominarlos diseños? Sí, se justifica. Primero, porque estas manifestaciones consisten en actividades proyectistas y directorales y tienen fines estéticos; es decir, corresponden a la definición básica de los diseños. Seguidamente, porque los diseños constituyen un fenómeno sociocultural contemporáneo y éste, a su vez, se halla íntimamente ligado a la sociedad de consumo y a la industria cultural. De tal suerte que si omitimos a los audiovisuales y a los icónico-verbales, significará amputar al fenómeno sociocultural de los diseños; por añadidura, es evidente la carga estética que posee el tercer par de diseños. En buena cuenta, este par presenta un mayor radio de acción estética que los otros dos pares pues utiliza no solamente a la belleza, sino también a los aspectos cómico y dramático, a la tipicidad y a lo sublime.

Las buenas razones continúan. En principio, los diseños en general se dirigen al embellecimiento de la vida diaria del hombre común y esta vida en la actualidad no puede existir sin el tiempo libre, ni sin los entretenimientos audiovisuales ni las informaciones icónico-verbales que este tiempo requiere. Por otra parte los medios masivos y la industria cultural también son diseños y su fuerza principal reside en los efectos persuasivos de los entretenimientos y de las informaciones, a favor de una minoría que domina a la mayoría.

Por último, los audiovisuales son más diseños que todos los demás pues se dirigen a públicos en verdad masivos y es notoria su estrecha unión con la tecnología. Por ejemplo, el entretenimiento audiovisual nos muestra las maravillas tecnológicas de su emisión, lo que no sucede con el producto industrial cuya belleza formal nada nos presenta de la tecnología de su producción, aunque nos ofrece indicios de ella. En comparación, sin embargo, son casi nulas las diferencias entre las tecnologías y los diseños mientras que con las artes son profundas y fuertes y, en relación con las artesanías, son débiles.

Una vez señalados los tres pares de manifestaciones que integran a los diseños, veamos su nacimiento. Si nos atuviésemos a la superficialidad con que la gente acostumbra ver la realidad, estaríamos tentados en señalar alguna fecha. Sin embargo, no hemos de establecer fecha alguna y afirmaremos que el término "nacimiento" funge aquí como metáfora. Hablamos de nacimiento cuando el niño es expulsado de la matriz pero por lo regular no consideramos que el niño ya existía *antes* de nacer pues viene precedido de una gestación y de una concepción, como confluencia de dos fuerzas, la del padre y la de la madre; además, este niño seguirá

gestándose y evolucionará a lo largo de su vida. Lo mismo podemos afirmar de uno de los factores principales del fenómeno sociocultural de los diseños: la fotografía.

Se dice que la fotografía nace en 1839, pero la anteceden la perspectiva central de un solo ojo, las lentes y la cámara oscura, todos ellos productos del Renacimiento. Además, cabe considerar al daguerrotipo como una suerte de protofotografía. Es en 1851 cuando se introdujo el papel y en 1855 se masificó su producción con las tarjetas de visita. A fines del siglo XIX apareció el rollo, y en la década del treinta del siglo XX se perfeccionaron los aparatos portátiles; es en 1945 cuando se inició la verdadera producción gráfica y masiva de la fotografía con el periódico. Luego la fotografía devino cine y televisión, y la holografía. Entonces, ¿de qué fotografía podemos hablar? Resulta imposible referirnos a su "nacimiento" como si se tratase de la aparición de un producto acabado, cuando en realidad constituye un proceso de 500 años. Con mayor razón es difícil hablar de "nacimiento" en una actividad como la de los diseños.

Con todo, debemos adoptar algún criterio para señalar el inicio histórico de los diseños, sobre todo si se trata de seis distintos, cada uno de diferente vida y origen. En las artes, en cuanto al nacimiento de estilos y tendencias, también encontramos el mismo problema. El impresionismo, por ejemplo, se conceptúa nacido en la exposición realizada en el estudio del fotógrafo Nadar en 1874, no obstante que existía desde 1867; en otras tendencias, se opta por la fecha del manifiesto que lanzan sus respectivos adeptos. Nosotros somos partidarios de tomar al año 1851 como el que marca el nacimiento de los diseños, fecha en la que coinciden muchos estudiosos tales como N. Pevsner¹ y P. Franchastel,² aunque éstos, por comodidad, simplifiquen y aludan a 1850.

Fue 1851 el año de la primera exposición universal organizada en el mundo y presentada en el Palacio de Cristal de Londres. En ella se exhibieron los productos industriales más dispares y de las más diversas procedencias, lo que generó muchas denuncias y rechazos por la fealdad de la mayoría de ellos. No había entonces un diseño industrial propiamente dicho, pero en esta ocasión se hizo conciencia de la necesidad de embellecer los productos de la industria. Esto es importante desde toda perspectiva sociocultural; por añadidura, en aquel año aparece el papel en la fotografía y facilita su reproducción masiva, lo que la caracterizará y la acercará a los diseños.

¹ Nicolas Pevsner, *Pioneros del diseño moderno*, Buenos Aires, 1963.

² Pierre Franchastel, *Arte y técnica en los siglos XIX y XX*, Valencia, 1962.

Abundan los antecedentes de la citada toma de conciencia. En su obra *L'Organisateur* fechada en 1819, Saint-Simon escribió acerca de los artistas productores de objetos útiles y, a la vez, estéticos. Es más en el siglo XVIII, los *mercantilistas* y los *smithianos* aludían al uso del arte para mejorar el diseño y las mercancías.³ La reforma de la academia de Viena en 1725 y la fundación de la de Munich en 1770⁴ contemplan la citada utilización. Sin ir muy lejos, la fundación de San Carlos en México (1781), es hecha con fines mercantiles: la acuñación de la moneda. Esta academia permite el reemplazo de las artesanías por las artes, pero éstas traen ya consigo el germen de los diseños.

Los diseños girarán en torno a los dos factores más importantes del fenómeno sociocultural que ellos entrañan: las masas y la fotografía. ¿Por qué las masas y la fotografía?

Estos dos factores ya fueron señalados en los años treinta por Walter Benjamin,⁵ al formular el fin del arte con aura (el tradicional) y el advenimiento del arte de reproducción mecánica (los diseños) que lo supera. Las masas son productos de la industrialización, del crecimiento de las ciudades que ésta requiere y las encontramos ya formadas y beligerantes en la Revolución Francesa. Precisamente, con los preparativos para los festejos del décimo aniversario de ésta se inicia la preocupación de cómo llevar a las multitudes los discursos y demás mensajes orales según lo señala W. Kemp,⁶ un estudioso de la fotografía. Había que llegar a las masas mediante dispositivos tecnológicos. Por otro lado, el crecimiento urbano exigía nuevos pasatiempos, entre ellos los destinados a saciar la aguda sed de imágenes del hombre de fines del siglo XVIII.

En 1793-1794 principian el *Diorama* y el *Panorama*⁷ que reúnen públicos multitudinarios y mayores que el teatro. Las masas crecen y obligan a la industria a masificar su producción, como sus productos, con mejoras tecnológicas y mediante el abaratamiento de los mismos y la publicidad. Así, a su vez, el consumo promueve el crecimiento de las masas. Para nosotros, las masas constituyen un nuevo personaje histórico, o el elemento social en torno al cual giran los diseños, así como las artes tuvieron como eje al individuo y las artesanías religiosas a la feligresía.

³ Margaret Rose, *Marx's Lost Aesthetic: Karl Marx & the Visual Arts*, Cambridge, 1984, pág. 12.

⁴ *Ibid.*, pág. 168.

⁵ Walter Benjamin, "El arte en la época de la reproducción mecánica" en James Curran, et al, *Sociedad y comunicación de masas*, México, 1981.

⁶ Wolfgang Kemp, *Fotoessay. Zur Geschichte und Theorie der Fotografie*, Munich, 1978, pág. 10.

⁷ Espectáculos públicos con imágenes pintadas sobre lienzos translúcidos que —iluminadas desde atrás— giraban y ofrecían siluetas de ciudades o vistas de paisajes de cambiante luminosidad (del amanecer al anochecer).

Junto con el factor cuantitativo de las masas, viene el cualitativo, en el cual se mezclan la emancipación y la elevación del nivel cultural de las multitudes, el gregarismo y los individualismos de todo tipo. La burguesía y el socialismo discrepan acerca de las masas; la primera ve en ellas gregarismo y declinación cultural, quizás por miedo a perder sus privilegios; el segundo las toma por un fenómeno emancipador de las mayorías demográficas, les despierta su conciencia revolucionaria y les eleva su nivel cultural. Sea como fuere, actualmente predomina el consumo masivo, denominado así no por su número sino por su calidad pues nos impulsa a consumir productos por estatus social o por competencia con los vecinos y no por una necesidad real.

En definitiva, no pueden existir los diseños sin masas; recordemos que, en última instancia, la meta principal de los diseños estriba en lograr el embellecimiento de la cotidianidad del hombre común, vale decir, de las mayorías demográficas.

La fotografía es un producto o procedimiento tecnológico que, por su naturaleza icónica, cabe también considerarla como lenguaje, en el sentido lato de este término. Como tal, la fotografía puede tener usos estéticos o meramente comunicativos; se entienden como estéticos los usos artesanales, artísticos y de los diseños. Pero como en pocos procesos, se halla la fotografía ligada estrechamente con los diseños y esto es por las razones siguientes:

- a) Rompe el monopolio de los artistas en la producción de imágenes y genera técnicas que suelen devenir nuevas artes;
- b) Transforma la sensibilidad y la visión del hombre y obliga así a las artes a cambiar de curso;
- c) Su uso implica una actividad similar a la de los diseños: elección de la escena a fotografiar sin necesitar de una ejecución manual;
- d) Su producción mecánica y masiva, y la de sus derivados (cine y televisión), son sustanciales para la aparición y el desarrollo del diseño audiovisual, del icónico-verbal y del gráfico (la publicidad); la fotografía concreta la interacción entre la tecnología y las artes, es decir, entre la introducción de la tecnología en las artes (producción de imágenes) y el embellecimiento de los productos industriales (no importa si son icónicos).

Los intentos por industrializar a las artes son anteriores a la fotografía; ella es su culminación. Esto lo comprobamos con la literatura y el grabado artístico del primer tercio decimonónico. La industrialización de la literatura la realizan las máquinas impresoras al iniciar la publicación de novelas por entregas. El folletín populariza la literatura y las masas promueven la novela y acrecientan su importancia social hasta llegar a la sobrevaloración de nuestros días. En aquel entonces, la novela comenzaba a desalojar de la primacía literaria a la poesía y al ensayo.

Para cubrir la demanda masiva, un escritor como Alejandro Dumas padre llegó al extremo de industrializar su producción al tomar a su servicio a más de setenta escritores a sueldo. En París, los artistas hablaban con menosprecio del arte industrial.

Con el grabado y con la aparición de la litografía a fines del XVIII sucede lo mismo; esta última permite la rápida ejecución y reproducción de los productos. Por ejemplo, para cumplir con los encargos de ilustraciones, el célebre G. Doré también se ve obligado a industrializar su producción por medio de la contratación de dibujantes asalariados. A la sazón era enorme la profusión de máquinas para dibujar. El diseño gráfico, mientras tanto, recibió sus primeros alientos con la fundación, en París durante 1845, de la primera agencia de publicidad, casi toda destinada a la prensa. La fundó el saintsimoniano Charles Duverrier.⁸ La arquitectura, por su lado, se transformó radicalmente al iniciarse la fabricación masiva del hierro y del vidrio, tal como lo atestiguan los edificios de los Dioramas de principios del siglo XX. Después, el descubrimiento del cemento y del hormigón contribuye fuertemente a su transformación. Aunque aún no se hablaba de diseño urbano, cambian *de facto* los problemas de la ciudad a causa de la industrialización y del crecimiento de las masas, problemas que a la fecha han ocasionado el deterioro ecológico más funesto.

Los años cincuenta constituyeron una suerte de encrucijada del siglo XIX. En aquellos años se entrecruzaron varias fuerzas emergentes: el artepismo como una nueva versión del romanticismo que se rebeló contra toda imposición ética y social, burguesa y política; el realismo artístico de la novela y de la pintura, a cuyos partidarios se les desdeñaba con el sobrenom-

⁸ Albert Cassagne, *Théorie de l'Art par l'Art en France*, Paris, 1959, pag. 20.

bre de "daguerrotipiadores"; los ideales socialistas que tornaron a las artes en instrumentos políticos; el embellecimiento de los productos industriales como expresión del optimismo con que el hombre miraba la tecnología y que fue avivado por la Exposición Universal de París en 1855.

Las fuerzas dominantes eran las burguesas neoclasicistas y las naturalistas del pasado y algunas fuerzas residuales de menor cuantía, siempre presentes en toda época.

Recordemos los ataques contra la fotografía que Ch. Baudelaire sostuvo en su escrito sobre el Salón de 1859, año en que comienza el auge de la fotografía, una vez que se vio libre el ambiente de la turbulenta y equivocada discusión acerca de si la fotografía era o no arte, como si ésta no fuese un derivado de los procedimientos lingüísticos o tecnológicos.

Baudelaire la atacaba desde un purismo antimquinista mientras que Champfleury lo hizo a partir del realismo.⁹ La poesía perdía cada vez más terreno a favor de la novela.

A la sazón, los artistas, en su gran mayoría, basaban su inconformismo en los discolos comportamientos de la vida bohemia y todos contribuyeron al desarrollo de un culto a la belleza de corte romántico. Paradójicamente este culto benefició a la larga al embellecimiento de los productos industriales. De una belleza intelectualizada y fetichizada a ultranza, fue fácil desembocar en el concepto de objeto bello, por su elementalidad funcional, capaz de satisfacer las principales, si no todas, necesidades estéticas y artísticas del hombre. Ideal engañoso pregonado por los diseños y también por las artes.

La segunda mitad del XIX ofrece el testimonio del desarrollo del cartel, de la fotografía y de la aparición del cine; con ellos se iniciaron los audiovisuales de nuestros días, los diseños icónico-verbales nacieron con las tiras cómicas publicadas por los diarios a partir de fines de siglo. En las escuelas de artes y oficios o de artes decorativas, se introdujeron las enseñanzas del diseño industrial, anticipándose así al Vjutesmas soviético y a la Bauhaus alemana de los años veinte del siglo XIX. La primera cátedra de diseño apareció en Londres durante 1901. Debemos esperar hasta 1950 para apreciar la difusión mundial de la televisión y el auge de los diseños, en general, y de audiovisuales y los icónico-verbales en particular o a escala humana.

⁹ Heinz Buddemeir, *Panorama, Diorama, Photographie*, Munich, 1970, págs. 118-122.

Este primer panorama de las circunstancias que rodearon la aparición de los diseños, pone muy en claro las íntimas relaciones existentes entre la tecnología, los diseños y las artes. Esta claridad nos permite obtener el primer perfil del fenómeno sociocultural corporizado por los diseños. Claro está, su pormenorización histórica nos es indispensable, y la desarrollaremos en capítulos separados dedicados, cada uno de ellos, a los tres factores principales de los diseños: el proceso industrial; el artístico y el de la aparición, crecimiento, constitución y dinámica de las masas.

Por lo pronto, es necesario tomar a los diseños como el complejo y vasto fenómeno que es y que, como producto exclusivo de la cultura estética de Occidente, tiene lugar en los siglos XIX y XX. Sin embargo, grave error sería atenernos únicamente a una de sus partes, como si fuera el único factor principal. De hacerlo, incurriríamos en el reduccionismo. Nos referimos al trabajo simple de diseñar, si lo tomamos en el sentido de concebir y de hacer visible gráficamente o en bulto un proyecto de configuración, siempre tomado como lo sustancial del fenómeno debido a su difundida práctica humana en todas las épocas y culturas.

El frecuente error de considerar al trabajo simple de diseñar como el centro de los diseños o como su rasgo sustancial, irá perfilándose a lo largo de la revisión, que a continuación emprenderemos, de las actividades básicas de los diseños, de su producción, su distribución y su consumo, con el propósito de delinear sus rasgos característicos y completar así el primer cuadro general de los diseños. Sólo por este camino nos será posible —creemos— establecer los aspectos del fenómeno sociocultural de los diseños que debemos analizar detenidamente, si en verdad deseamos esclarecer a cabalidad dicho fenómeno.

Como una de las actividades de los diseños, se caracteriza la producción por estar constituida por dos operaciones: la concepción de innovaciones configurativas de efectos estéticos, y el acto de hacerla visible, por medio de las transformaciones necesarias, en un proyecto que puede cubrir a un objeto, una información, unos espacios o unos entretenimientos y cuya ejecución final será industrial. Los diseños no engloban, como vemos, la ejecución manual de los productos proyectados; ejecución que sí consuman las artesanías y las artes. La producción de los diseños se limita, pues, a proyectar la configuración de un producto, el cual ha de contener recursos estéticos capaces de presentar atractivos visuales y táctiles, mediando así entre la producción y el consumo. Los fines específicos de la producción son consecuentemente de naturaleza estética. En suma, las actividades productivas de los diseños son meramente proyectivas y directorales y sus apariencias se presentan a los ojos de muchas personas,

y hasta de los estudiosos, como un trabajo simple que nunca dejó de realizar el hombre: siempre lo repitió al concebir configuraciones nuevas, al hacer visibles proyectos y al dirigir la confección de productos.

Es cierto lo anterior, pero sólo en apariencia. Registramos diferencias sustanciales, aunque invisibles, entre el diseñar actual y el de pasados lejanos: en primer lugar, sólo la Revolución Industrial y la presencia de las masas pudieron hacer surgir la necesidad de sistematizar y enaltecer al trabajo intelectual implicado en la concepción, o creación, de innovaciones formales requeridas por la fabricación masiva de productos industriales de uso cotidiano y mayoritario. En el pasado, se diseñaba únicamente con fines tecnológicos, científicos o artísticos, nunca estético-industriales conscientes ni como una división técnica del trabajo.

En rigor, el trabajo simple de diseñar obedece en la actualidad a unos sistemas estéticos, denominados diseños, nunca antes existentes y que presentan leyes internas y fines igualmente nuevos, propios de la industria masiva.

Sobre todo, dicho trabajo presupone conocimientos especializados que consisten en operaciones que nosotros agrupamos aquí en hermenéuticas y en heurísticas.

Dichas operaciones han intervenido siempre, con otros nombres, en muchas acciones humanas pero con la diferencia que los diseños toman conciencia de ellas y las razonan. Denominamos *operaciones hermenéuticas* a las destinadas a tomar en cuenta las prioridades del valor de uso y del valor de cambio del producto por diseñar, así como las de su fabricación o factibilidad industrial. Es decir, diseñar implica respetar los intereses económicos del fabricante (en el caso de los países capitalistas), la utilidad práctica del producto y las posibilidades tecnológicas de la fabricación. Y para nosotros, respetar significa aquí interpretar, en términos configurativos, tales intereses, utilidad y posibilidades. A su vez, la interpretación presupone conocimientos tecnológicos, económicos y, a veces, científicos. Como problema central surge la importancia de estos conocimientos en la capacidad para proyectar configuraciones limitadas a lo puramente funcional.

Por otro lado, las *operaciones heurísticas* incumben directamente al valor estético de la configuración nueva del producto; este valor ha de ajustarse al valor de uso y al valor de cambio de dicho producto. Desde luego, el valor configurativo depende de los efectos estéticos de la confi-

guración elegida entre todas las posibles que permiten la función práctica y la económica del producto. En la actualidad carece de sentido el funcionalismo en tanto que la mejor solución de la función práctica conduce invariablemente a la mejor opción estética; en realidad, son posibles varias soluciones prácticas y estéticas.

La fantasía creadora requerida por la concepción configurativa se concreta en un terreno muy especial al diferenciarse de la concepción artesana, de la artística, de la científica y de la tecnológica. El trabajo simple y lo visible de la concepción son siempre los mismos pero no lo son sus aspectos psicológicos ni sociológicos. Hemos, pues, de dejar de lado la visión superficial que nos limita a técnicas y materiales para mediante nuevas visiones reinterpretar los procedimientos de producción de los diseños, dentro de sus particularidades y de sus diferencias con las demás manifestaciones culturales. Esto implica *definirlos* y no "desdefinirlos" ni sumergirlos en la promiscuidad conceptual e histórica que las generalizaciones se empeñan en realizar, tal como aseveran que los diseños son productos culturales, comunicativos o del trabajo (*poesis* o *praxis* da lo mismo).

En resumen, en la producción de los diseños confluyen el lucro del industrial, las posibilidades tecnológicas de la industrialización masiva del producto, la utilidad práctica y pública de éste y sus atractivos estéticos. Sin embargo, lo específico de los diseños estará en los recursos estéticos, cuyo valor depende de la efectividad persuasiva de los mismos. Todo ha de girar en torno al concepto de objeto bello por la pureza funcional y la simplicidad geométrica exenta de ornamentación.

Las características de la producción definen parcialmente a los diseños pues hace falta considerar a lo singular de sus productos y de sus productores, de su distribución y de su consumo, pues sin estos elementos la producción no existe. Incluso, como diría Marx, ésta se completa en el consumo. Lo importante estriba en diferenciar a la producción de los diseños de la artística y de la artesanal, de la científica y de la tecnológica. Todas estas actividades conciben también innovaciones. Las innovaciones separan con claridad a los diseños de las artesanías cuyos ideales son tradicionalistas por definición. Por otro lado, la naturaleza estética diferencia a los diseños de las ciencias y de las tecnologías que demandan la primacía de la razón. A su vez, los diseños se distinguen de las artes, buscadoras también de innovaciones estéticas, porque éstos únicamente proyectan los productos mientras que las artes los ejecutan.

Asimismo, las definiciones de un fenómeno como el de los diseños, son posibles *hacia arriba* o sea, señalando lo común con otros fenómenos. Así, cabe conceptuar los diseños como productos culturales o comunicativos;

una verdad que algo nos dice, pero no lo suficiente; tampoco alude a las diferencias: constituye una abstracción o, mejor dicho, una "desdefinición". Definir a un fenómeno por sus analogías o generalidades, sería incurrir en el mismo error que si se hace a partir de sus diferencias o particularidades. La única definición posible consiste en la oposición complementaria y dialéctica de unas y de otras.

Obviamente, la producción de los diseños constituye un trabajo pues transforma materiales, utiliza medios de producción y obtiene productos. Definir su producción como trabajo implicaría, por consiguiente, limitarlos a las generalidades. A fin de cuentas todo es trabajo y éste siempre requiere de una técnica. Decimos esto porque cuando se quiere hacer de los diseños versiones de la tecnología, ya que trabajo y técnica son sinónimos, se suele ver en el trabajo en general lo específico de ellos. El trabajo, como sabemos, es una abstracción y sólo existe en lo concreto de la división técnica de un trabajo determinado. Es que el trabajo no sólo consta de técnicas y de materiales que son constantes y visibles; detrás de él hay todo un complejo proceso psicológico y, además, otro proceso sociológico, más enmarañado y de mayor importancia; ambos varían sustancialmente en el tiempo y en cada actividad cultural.

Los materialistas utilizan el trabajo en general, como matriz de las facultades humanas y de las artes. Pero sería inapropiado partir de él para definir a los diseños. En primer lugar —no lo olvidemos— éstos constituyen una división técnica del trabajo pero no del trabajo en general, sino del estético con sus fines específicos que son muy distintos de los de la tecnología.

No en vano los diseños aparecen con la introducción consciente de los recursos estéticos en el producto industrial y no con técnicos o ingenieros que empiezan a ocuparse de tales recursos, en pocas palabras, los diseños son la tarea de diseñadores y no de ingenieros.

Además, tengamos presentes a los procesos psicológicos y a los sociológicos, ya mencionados, que caracterizan la producción de los diseños. Por último, el trabajo materializa las relaciones de un sujeto productor con un objeto e interpone los medios materiales e intelectuales de producción, en los cuales se concretan los dos procesos ya citados. Todos trabajamos, pero no todos realizamos actividades tecnológicas, científicas o de diseños. Por tanto, solamente queda la opción de singularizar la producción de los diseños con el trabajo conceptual, su especificidad estética y la

no ejecución de los productos. De esta forma la diferenciamos del trabajo científico y del tecnológico propiamente dichos.

El análisis del proceso industrial y el del artístico nos proporcionarán los elementos necesarios para perfilar los procesos psicológicos y sociológicos de la producción de los diseños.

Pormenorizaremos las dualidades de esta producción: naturaleza estética y naturaleza tecnológica; valor configurativo y valor de uso; concepción de innovaciones y conocimientos tecnológicos.

Recordemos que los diseños buscan afanosamente, y desde hace tiempo, sistemas o metodologías de producción; búsqueda extraña para las ciencias o ingenierías. ¿Por qué esta avidez por sistematizar o racionalizar la concepción de innovaciones configurativas de productos industriales? ¿Con qué fin? El estudio de la producción cubrirá también las diferencias internas, o sea las variantes, de los distintos tipos de diseños de acuerdo con sus grados de libertad y con sus necesidades cognoscitivas.

Al acercarnos a los productos de los diseños, en busca de la definición de sus singularidades sustanciales, encontraremos que tanto ellos como su confección pertenecen a la industria y que el producto de diseño es, en sentido estricto, un mero proyecto de naturaleza gráfica o en bulto (modelo) sin vinculaciones públicas; permanece en los estrechos círculos profesionales. ¿Qué hemos de considerar para los efectos de nuestro estudio?, ¿el objeto diseñado o el proyecto? Para nosotros el producto constituye, en rigor, una innovación configurativa y para su evaluación debemos considerar sus efectos estéticos y sus relaciones con la función práctica o valor de uso. Esta bifrontalidad de funciones y de valores estéticos y prácticos constituye lo específico del producto del diseño. Estamos, pues, obligados a considerar el producto ya fabricado y no sólo el proyecto.

Pero el producto por considerar ha de ser también público, esto es, ha de estar en el comercio. Si se quiere, debemos poner atención a lo estético y a lo práctico de los objetos diseñados, en su condición de mercancías. En la tasación de los diseños, no necesitamos —eso sí— preocuparnos por la factibilidad tecnológica de su fabricación; si bien ésta desempeña un papel importante en la producción, queda como una condición previa a los diseños. Aquí debemos separar producción y producto. Sin embargo, el valor de cambio sí merece nuestra considera-

ción; no desde el punto de vista de la industria ni del comercio, sino de los diseños como introducción de recursos estéticos en productos cuyos precios nos dan a conocer si esto es masivo o selectivo, vale decir, si se vende en supermercados o en *boutiques*. Después de todo, enfrentamos la función y el valor estético de un objeto constituido en mercancía y debemos preocuparnos por el público al que se halla dirigido.



FIGURA 6.1.
Los utensilios.
Butaca en plástico y aluminio diseñada
por el arquitecto **Eero Saarinen**.

Los productos de los diseños pueden agruparse en utensilios, espacios y entretenimientos. Los primeros cubren las informaciones tipográficas, la publicidad y los demás productos tipográficos propios del diseño gráfico; éste les inserta recursos estéticos en sus planos y en términos de bellezas visuales; esto por un lado, por el otro, los productos industriales del diseño industrial en cuyos volúmenes y planos encontramos los recursos estéticos de belleza, tanto visuales como táctiles. Los espacios pertenecen a la arquitectura y al diseño urbano y se encuentran muy cerca de las necesidades biológicas. Por último, los entretenimientos comprenden a los audiovisuales (cine y televisión), y a los icónico-verbales (historietas y fotonovelas) todos ellos dirigidos a cubrir el tiempo libre del hombre; en los entretenimientos pueden intervenir todas las categorías estéticas, no sólo la belleza.

Los productos confirman lo visto en la producción: lo específico de los diseños consiste en la innovación de las configuraciones provistas de elementos estéticos y hermanadas con el valor de uso de los productos industriales y masivos. Por configuración entendemos la organización de los materiales que constituyen al producto y que tienden a armonizar las proporciones, los ritmos, las simetrías y las direcciones, una vez que el valor de uso o función práctica ha cumplido las condiciones biológicas.

Las innovaciones configurativas varían como productos de acuerdo con los distintos diseños. Por un lado, tenemos la distribución de textos y figuras que, en las superficies tipográficas, emprende el diseño gráfico con el fin de desplegar sus técnicas visuales de persuasión en las informaciones, en la publicidad y en los señalamientos. Todas estas manifestaciones son de producción y consumo masivos y de una utilidad no práctica, aunque influyen indirectamente en el sistema de decisiones prácticas de la colectividad. Muy

FIGURA 6.2.
Los espacios.
Ernest Fiagg, *Edificio equitativo*,
1915, Nueva York.

próximos se encuentran el diseño textil, con sus objetivos puramente ornamentales, y el diseño de modas, con una base biológica y con fines decorativos.

Por otro lado, encontramos al diseño industrial que articula la materialidad de una variedad de utensilios masivos y de usos prácticos; también embellece el caparazón de los elementos mecánicos, eléctricos y electrónicos de muchos productos. En tercer lugar, nos topamos con la estructuración de los espacios de utilidad habitacional y transitable, sin ser masivos ni industriales salvo en la repetición de un módulo como es el caso de la arquitectura denominada *social*. Por último, contamos con el ordenamiento de los diseños audiovisuales y de los icónico-verbales, cuyas técnicas de narración, en las que utilizan todas las categorías estéticas, se dirigen al entretenimiento de las masas y que pretenden influir, falsa conciencia mediante, en sus decisiones prácticas. El entretenimiento es una utilidad no práctica.

El diseñador, como productor de innovaciones configurativas, se nos presenta, salvo excepciones, como un profesional asalariado; se diferencia así del artesano de antaño y del artista de ayer, pues en la actualidad abundan los asalariados en estas dos profesiones. Como ya hemos visto, las actividades que desempeña el diseñador son distintas a las artesanales y a las artísticas, a las científicas y a las tecnológicas. Las



FIGURA 6.3.
Los entretenimientos.



actividades del diseñador presuponen una preparación muy particular; en teoría, ésta debe ser superior a la del artista y se halla encaminada al manejo profesional de las formas, con fines utilitarios y masivos, e implica acopio de informaciones tecnológicas; estas informaciones son escasas en el caso del diseñador gráfico y en el que está dedicado a los audiovisuales o a los productos icónico-verbales. Hay, pues, en el diseñador un renunciamiento a toda esa expresividad individualista y romántica que utiliza los recursos estéticos para externar una buena sensibilidad estética, o bien, para hacer visible situaciones autobiográficas, a menudo interesantes tan sólo para la familia del artista. En principio, el diseñador no es libre como el artista, pero se acercan a éste el diseñador gráfico y el ocupado en las manifestaciones audiovisuales o en las icónico-verbales. En sus obras el diseñador ha de imprimir efectos persuasivos de acuerdo con los objetivos y con el público al que se dirige.

No es nuestra intención trazar el perfil psicológico y el social del diseñador, pero sí pretendemos señalarlo como un nuevo profesional cuya educación universitaria presupone una extracción social elevada. Hoy como ayer, toda predisposición estética sigue siendo vergonzante para las clases altas y medias. Cuando esta predisposición aparecía en sus hijos, se refugiaba en la arquitectura tal como hoy se aferra a los diseños; profesio-

nes en las que encuentran, además, la seguridad de un empleo, tan recomendado por los padres. Sea como fuere, el diseñador obedece a una nueva situación histórica y social que aún no ha superado y que interpreta a través de ideas viejas, a falta de teorizaciones nuevas. Es así como el diseñador obtiene una autoimagen espuria que oscila entre una identificación artística y una tecnológica. Para hacer más grave el dilema, muchos se sienten científicos —de ahí su avidez por métodos y sistemas de producción— pero la mayoría parece dolerse por no ser artistas. Hace falta, por cierto, una autoimagen his-



FIGURA 6.4.

Arquitectura artesanal.

Santa Fe de la Laguna, Michoacán, México.

FIGURA 6.5.
Arquitectura artesanal.
Pochutla,
Oaxaca, México.



tórica, social y profesional, capaz de liberar al diseñador de los lastres del pasado. Para ello, es indispensable elaborar una teoría de los diseños con actualidad y realismo.

El perfil actual del diseñador nos obliga a buscar las causas y coadyuvantes de su *indefinición*, en la pedagogía empleada para su formación profesional. Es decir, es necesario analizar las escuelas pedagógicas, desarrolladas en el siglo XX y culminadas en el Vjutemas y la Bauhaus, dedicadas a la enseñanza de los diseños; pedagogías centradas en las elementalidades constructivistas de las formas que sustancialmente son las mismas que las de la enseñanza artística superior.

La distribución, la segunda actividad básica de los diseños, es, sin duda, la más social. La producción y el consumo, en cambio, se hallan vinculados a lo intrínsecamente estético de los diseños. La distribución es social en cuanto a las instituciones y fines que intervienen en ella; en lo particular, es asimismo tecnológica pues consideramos tanto a los medios de transporte y de exhibición de los productos, como a la tecnología comunicativa, ocupada en la difusión de los medios intelectuales de producción (escuelas) y de consumo (educación pública, políticas culturales, audiovisuales e impresos). La distribución también es ideológica en la medida que cumple fines políticos y difunde ideologías (o falsa conciencia) que justifiquen y prestigien a estos fines.

Los productos diseñados pertenecen al comercio común; al circuito comercial del arte con sus galerías apenas si llegan esporádicamente algunos diseños seleccionados. Si bien los diseños se dirigen a la sensibilidad del hombre común y no le exigen una preparación especial, en toda sociedad circulan medios intelectuales para apreciar los diseños. No aludimos al aprendizaje en las escuelas superiores de diseño, nos referimos a la difusión de nuevos modos de consumo del arte mediante la educación pública y las políticas culturales; muy rara vez los museos exhiben conjuntos de diseños.



FIGURA 6.6.
Arquitectura artística.
Palacio de Bellas Artes,
México, D. F.



FIGURA 6.7.
Arquitectura artística.
Catedral Metropolitana,
México, D. F.

En realidad, pese a la juventud de los diseños, en toda colectividad coexisten múltiples modos, viejos y nuevos, para producir y consumir los diseños. Registramos dos extremos: uno, su menosprecio al conceptualizarlos como artes aplicadas o menores. El otro, su sobrevaloración: el objeto bello que, por su pura funcionalidad práctica y por su geometrismo elemental, es capaz de satisfacer, si no todas, por lo menos las principales necesidades estéticas y artísticas del hombre actual, como si no tuviésemos necesidades de manifestaciones espirituales y de mayor intensidad estética. Esta falacia favorece a las clases altas y medias y en ambas arraigan en forma de diseños selectos.

Las mayorías demográficas son casi siempre ajenas a los objetos bellos. En primer lugar a causa de su pobreza; luego, porque ellas siguen privilegiando los objetos ornamentados pues el hombre siempre tuvo por bello todo lo ornamentado. Desde luego, estas mayorías no requieren educación especial para acercarse a los diferentes diseños; se atienen al valor de uso del objeto diseñado y, a lo sumo, adoptan el consumo masivo, por imitación o competencia con el vecino, en busca de signos con los que aparentan gozar de un estatus social elevado. El consumo es propio de la sociedad capitalista y a su difusión contribuyen los diseños.

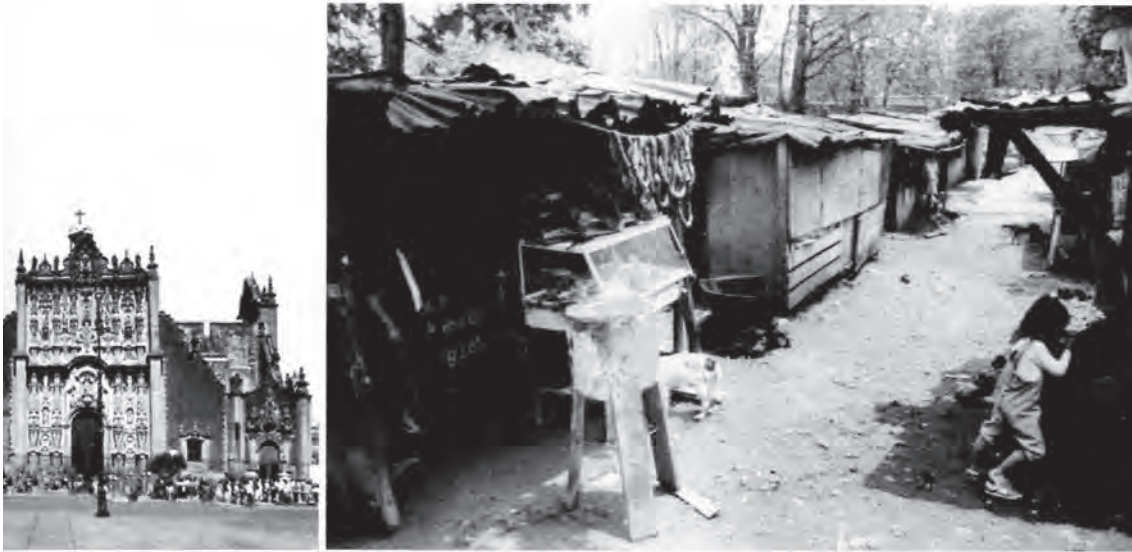


FIGURA 6.8.
Arquitectura de la miseria.
Mercado de un cinturón de miseria situado
en la periferia de la Ciudad de México.

Estamos propiamente en la última de las actividades básicas de los diseños: el consumo. Como es de dominio general, los diseños postulan, al final de cuentas, el embellecimiento del mundo y de la vida; todo producto humano ha de ser bello o entretenido. Se dirigen, por tanto, a todos los hombres; para ser exactos, a la sensibilidad del hombre común durante su vida diaria y la festiva (o tiempo libre). Si bien, para su producción, los diseños exigen una educación especial, éstos se dirigen a un consumo espontáneo e inconsciente de acuerdo con la cultura estética del consumidor o, lo que es lo mismo, con sus preferencias formalistas; al hacer la comparación, apreciamos que las artes demandan un adiestramiento tanto para su producción como para su consumo, mientras que las artesanías son tradicionalistas y empíricas en su producción y se limitan a un consumo estético espontáneo. Al consumo de los diseños lo singularizan, pues, el empirismo y la cotidianidad, las mayorías demográficas como sus destinatarias y el ocupar el tiempo libre de éstas. En la mayoría de los casos, el receptor se atiene al valor de uso del objeto diseñado o al entretenimiento que éste ofrece. Por desgracia, predomina el ya antes citado consumo pseudoestético, también denominado masivo.



Para ser francos, poco conocemos de los consumos artesanales, artísticos y estéticos, en lo particular, de sus distintos géneros. Hemos vivido hasta ahora enfrascados en la producción y nos hemos dejado obnubilar por un productor y un producto fetichizados. Casi nada sabemos de los efectos estéticos de los diseños: no contamos con un concepto realista y claro de las dimensiones estéticas de lo gráfico, en comparación con lo artístico y lo pictórico. Ignoramos los pormenores de la percepción estética de lo visual, visual-táctil y táctil del diseño industrial. Nos limitamos al gusto. Aún son incipientes los efectos estéticos y corporales de los espacios habitacionales y los transitables de la arquitectura y de la ciudad. En los entretenimientos audiovisuales y en los icónico-verbales, nos hemos preocupado tan sólo de las manipulaciones ideológicas y nada sabemos de su efectividad estética y persuasiva.

Sin conocer el consumo en sus diferentes pliegues y vericuetos sensoriales, sensitivos y mentales, no podemos elaborar adecuadas teorizaciones encaminadas a desfetichizar los productos diseñados. En suma, hay mucho por conocer en los diseños; ésta ha sido nuestra primera aproximación a las posibles definiciones de ellos. En los siguientes capítulos precisaremos y profundizaremos lo dicho, también estableceremos nuevos aspectos.