



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

El pensamiento del diseñador frente a un mundo hiperconectado.

Mercados, ideologías y sociedades.

Tesis

Que para obtener el Título de
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta: Vicente Encarnación Martínez

Director de Tesis: Licenciado Juan Carlos
Mercado Alvarado

México D.F. 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	07		
I EL MUNDO HÍPER CONECTADO:	19	2. El problema de la identidad.	66
EL CONTEXTO DEL PENSAMIENTO		2.1 La relación entre materia y forma.	71
DEL DISEÑADOR Y EL <i>BRANDING</i> .		2.2 La confrontación con lo genuino.	76
1. Diseñar a partir de las manos	21	3. La trascendencia: ¿qué significa	79
(circa 1000).		la marca ahora y qué en el futuro?	
2. Diseñar a partir de las herramientas	23	3.1 El diseño en contacto con la población.	84
(circa 1500)		3.2 La retroalimentación de la forma original.	87
3. Diseñar a partir de las máquinas	28	3.3 El modelo en operación.	90
(circa 1800)			
4. Diseñar a partir de los aparatos	34	III SEIS PISTAS PARA PENSAR	95
(circa 2000)		COMO DISEÑADOR EN UN MUNDO	
		HÍPER CONECTADO.	
II LA FUNCIÓN	43	01 OBSERVAR	98
DEL PENSAMIENTO CONTEMPORÁNEO:		02 IMAGINAR	101
LA FILOSOFÍA DEL DISEÑO Y EL DISEÑO		03 SELECCIONAR.	103
COMO LAS CLAVES PARA EL SIGLO XXI		04 ARTICULAR	105
1. La posibilidad	47	05 EJECUTAR	107
como una cuestión de elección.		06 NUTRIR	109
1.1 Las circunstancias y el contexto.	51	CONCLUSIÓN.	111
1.2 El arte de designar.	58	BIBLIOGRAFÍA.	125
1.3 La relación entre ilusión	61		
y realidad: la promesa.			

INTRODUCCIÓN.

Cada cierto tiempo, cuando se han agotado todas las posibilidades disponibles, cuando el sistema ha dado mucho más allá de lo que su diseño original le permitía, la humanidad entra en una etapa de violenta transición en donde abandona completamente su manera de percibir el mundo, hasta entonces profundamente arraigada. Por regla general, estas transiciones no son agradables. El ser humano tiene que romper con todo lo que antes conocía, respetaba, veneraba, no cuestionaba, asumía, integraba; tiene que deshacerse de todo su sistema de creencias y costumbres porque ya no corresponde con lo que la humanidad ha ido descubriendo.

Es violenta también la transformación porque implica replantearse de nuevo nuestro lugar aquí en la Tierra, y cómo nos desarrollaremos a partir de este cambio, en la nueva etapa, con nuestros semejantes y con nuestro entorno. Es doloroso el cambio porque implica que dejamos a un lado un conjunto de referencias con el que estábamos, estuvimos, durante generaciones, tan familiarizados, y nos adentramos a una incertidumbre total, donde nosotros mismos tenemos ahora que imprimirle el valor que consideremos más adecuado al objeto que mejor le corresponda, según nuestro criterio. Y este criterio, o el encuentro y la convergencia de distintos modos de pensar y percibir la realidad que ahora parece renovada, renacida en medio de todo el tumulto, es la que precisamente permite la configuración de un nuevo sistema de interrelación entre nosotros mismos y absolutamente todo lo que nos rodea.

Así ha sido estructurada nuestra línea narrativa como historia de la humanidad. Una sucesión de sistemas y modos de pensamiento tras otros, algunas veces a costa de nuestra dimensión espiritual, otras a costa de la económica, y muchas otras incluso a pesar de la misma humanidad, dieron forma a nuestro mundo y a la manera en que nosotros nos relacionamos con él. Conforme evolucionaba nuestro cuerpo, nuestra especie, y se adaptaba a las cambiantes condiciones climáticas y territoriales por donde transitaba en su viaje hacia ese estado superior de desarrollo, fuimos adquiriendo habilidades y capacidades de distintos órdenes y funciones que nos permitieron relacionarnos, o paulatinamente irnos relacionando, con todo nuestro ambiente.

Primero logramos dominar ciertas técnicas y amaestrar un primer acercamiento hacia el mundo, nómada, experimental, desarraigado. Después abandonamos el viaje y nos enraizamos en un territorio, cultivamos la tierra y producimos ganado. Empezamos a manipular lo que nos encontrábamos en nuestro entorno, materias, madera, metales, piedras. Los dominamos para construir grandes edificaciones, sólidas, inamovibles, eternas, para venerar lo que recién íbamos comprendiendo del mundo, los misterios de aquella naturaleza, bien ocultos, entre líneas, entre todo lo que veíamos. Desarrollamos mitologías para comprender lo que estaba más allá de nuestro alcance, observamos los astros y los movimientos de la marea, y empezamos a difundir nuestras observaciones. Inventamos la escritura, y los símbolos y los signos y le dimos, al igual que antes habíamos hecho con las grandes edificaciones, un espacio inamovible a ese registro de nuestra historia.

Y así, sucesivamente hemos ido modificando nuestros sistemas de pensamiento y percepción del mundo, y los hemos ido sustituyendo por otros que se adecúan de mejor forma a la realidad que en ese momento impera, domina, y justamente nos hace reflexionar sobre la vigencia y utilidad del sistema que durante esa actualidad aún continúa operando. ¿En qué consiste esta nueva forma de verdad, probablemente imaginaria, pero tan exacta que convierte en inútil cualquier clase de comprobación? Quizá esa nueva forma de verdad, o el proceso para encontrar esa nueva forma de verdad, se asemeja a lo que Baricco (2009) describe como la sensación de probar un vino:

“Saborear el vino es asunto que no tiene tanto que ver con el primer trago, o con los instantes en que os lo bebéis, como con todo el tiempo de después, con la historia que el vino os cuenta después. Durante toda la cena

hacéis un viaje entre sensaciones que cambian y que os implican, de algún modo, y que os recompensan, pero con mesura y con un extraño que se trataba de un barbaresco de determinada cosecha y de determinada bodega: es una de las muchas posibilidades. Y las otras posibilidades son otros mundos, otros descubrimientos, otros viajes” (2009: 43).

Es precisamente en el terreno de estas nuevas posibilidades en donde se encuentra el valor más grande de esta propuesta. Durante décadas, especialmente durante la primera mitad del siglo XX, hemos sido educados bajo la idea de una estructura superior a nosotros en número, calibre y potencia, podía ser capaz de tomar todas y cada una de las decisiones sobre nuestra vida, sobre nuestro futuro, y canalizar nuestras decisiones para nuestro bienestar común como especie, pero también individual como seres únicos que conforman la totalidad de una sociedad dada.

Esta forma de pensamiento, más unilateral, más autoritaria, emanada de una visión jerárquica de las relaciones sociales, condujo a la humanidad a dos guerras mundiales y casi medio siglo de bipolaridad, aparentemente permanente, entre el Este y el Oeste, para resolver los problemas que precisamente esa forma de pensamiento ahora ocasionaba, veinte o treinta años después de uno u otro conflicto armado. Así que de una visión imperial del mundo, en donde se clasificaban los pueblos como dominantes o dominados, explotadores o explotados, pasamos, tras sufrir varias pérdidas millonarias de potencial humano, a una estructura sensorial que dividía todo entre derecha o izquierda, capitalismo o comunismo, aliado o enemigo.

Hace apenas dos décadas que hemos dejado a un lado también esta forma de ver el mundo, y en ese intervalo también ha crecido exponencialmente, como nunca antes en la historia, las posibilidades que la tecnología nos ha otorgado. En tan poco lapso de tiempo, hemos pasado de uno a otro medio de comunicación y hemos alcanzado, ahora ya, la posibilidad de modificar escenarios en tiempo real, enriqueciéndolos a partir de nuestra experiencia, a su vez ahora configurada por otras experiencias que ya hacemos nuestras desde el principio. Así que definimos y redefinimos tantos conceptos como sean necesarios y precisos en una situación específica, sin temor a ir en contra de un canon, o un tótem, o cualquier otra institución tradicional de la cultura a la que pertenezcamos. Estamos comprendiendo que la idea ahora no es continuar con el legado de nuestros antepasados, sino venerarlo, agradecerlo, respetarlo, para después derrumbarlo

e imponer el nuestro, el nuevo, el que es más acorde con lo que está sucediendo ahora en nuestro mundo y realidad.

Con el objetivo de proponer una visión integral del diseño de marca sustentada en una estrategia de *branding*, un correcto posicionamiento y el funcionamiento del modelo de negocio; identificar, a través de una línea del tiempo histórica-referencial, la evolución de la filosofía del diseño y el diseño de marca, describiendo el contexto actual en el que se desarrolla la investigación; y abordar, desde el potencial de lo posible, el problema de la identidad, el significado y la marca como prueba de la existencia de un proyecto de negocio, definiendo los conceptos de diseño, pensamiento contemporáneo y *branding*, el presente trabajo parte de la siguiente hipótesis:

En el mundo híper conectado de hoy (complejo, veloz, comunicado), las multitudes inteligentes responden de mejor manera que los individuos aislados a los fenómenos sociales. La estructura de pensamiento del diseñador, en tanto que produce soluciones creativas y aplicaciones funcionales, facilita resolver efectiva y eficientemente los problemas cotidianos. Mediante la propuesta de abordar distintas problemáticas que aquí se desarrolla, nuestra forma de procesar información sería cada vez más integral y orgánica.

Esta investigación consta de tres capítulos:

En el primer capítulo, “el mundo híper conectado: el contexto del pensamiento del diseñador y la estrategia de *branding*”, partimos de la definición de multitudes inteligentes y su instantánea conectividad, describiendo el hombre del futuro en el hombre-de-hoy, al tiempo que señalamos, a manera de bosquejo, esta particular evolución del hombre, cuyas etapas (cada etapa) se desarrollan aquí. A partir de la idea de Flusser (1991) de que cualquiera que en el futuro quiera saber sobre nosotros debería indagar en las ruinas de una fábrica, para determinar el tipo de hombre que fuimos en ese momento específico de la historia, el capítulo se estructura a partir de la manera en que el hombre construyó su mundo.

Son cuatro las principales etapas que identificamos en esta construcción del mundo. En la primera, diseñar el mundo a partir de las manos, las principales actividades de la época se realizaban primordialmente con las manos: los hombres diseñaban su vida y su futuro con las manos. A partir del cuerpo, y de la relación del cuerpo con el ambiente, se practicaba la agricultura y la manufactura de bie-

nes básicos. En ese sentido, los términos de los intercambios se realizaban alrededor del producto. En la segunda, diseñar el mundo a partir de las herramientas, se describen las características fundamentales del feudalismo como sistema sociopolítico y económico para comprender la estructura de pensamiento del hombre feudal que va de diseñar con las manos a diseñar con herramientas, a crear, a partir del trabajo físico auxiliado de las herramientas de trabajo, su presente y futuro a partir de las herramientas. El contexto describe una separación definitiva e irreconciliable entre las energías masculina y femenina, inaugurando una tendencia a cientificar los hechos naturales de la vida, a metodologizar las experiencias humanas de vida y a separar el misticismo y la espiritualidad del proceso de cognición y relación para con los otros (miembros de una comunidad). En ese sentido, los términos de los intercambios se realizaban durante la era de las herramientas alrededor de la cultura.

En la tercera etapa de evolución que describimos, los hombres diseñaban e imaginaban su futuro a partir de las máquinas, cuando la era de la producción masiva se instaló como la visión dominante del mundo. La llegada de la industrialización revolucionó la forma en que el hombre percibía su entorno inmediato y lejano, su relación con su familia y los suyos, y su relación con la comunidad a la que pertenece entonces. La industrialización masificó los procesos y los hizo accesibles; creo una clase cada vez más creciente de consumidores y mercados expansivos.

Al modificarse la relación del tiempo y del espacio, y de los modos y medios de producción, se transformó de igual manera la relación entre el empleado y el jefe. Es precisamente durante la industrialización que se fue formando el hombre “viejo”, el hombre mono-disciplinario, unilateral, que percibe sólo un camino y lo toma sin atajos ni desviaciones o distracciones de ningún tipo: el hombre de negocios que es el antecesor directo del hombre de negocios que ahora comienza a entrar en crisis. Este empresario es alguien de visión cortoplacista y limitada que percibe a su compañía como una empresa capaz de fabricar tan sólo un número limitado de productos o de servicios, sin comprender que las posibilidades de expansión son infinitas a partir de la interdisciplina. En ese sentido, los términos de los intercambios se realizaban alrededor de la moneda.

En la cuarta y última etapa, el hombre imaginaba su futuro a partir de los aparatos, sustituyendo a un ritmo vertiginoso el diseño del mundo a partir de las máquinas, permitiendo la posibilidad de imaginar el mundo y crearlo casi sucesivamente: instantáneamente. El aparato le otorga al hombre el poder de inven-

tar y reinventarse automáticamente, en tiempo real, y tantas veces como sea necesario: en cuestión de segundos. Los consumidores, entonces, se convierten en *prosumidores*: simultáneamente, compran productos y tienen la capacidad de modificarlos a su antojo, al punto de que cumpla con sus preferencias personales.

El empoderamiento ciudadano a partir del aparato es infinito e ilimitado: permite la posibilidad de abandonar de forma absoluta la vieja estructura de pensamiento por una nueva forma de construir el futuro a partir de la instantaneidad e interdisciplinaridad que los aparatos otorgan. En este apartado, se desarrolla la idea de la crisis del efectivo y la sensación de que todo se diluye en nuestros tiempos: las barreras oficiales, como las conocemos, son cada vez más absurdas y menos estables. Se recupera también entonces la posibilidad de fusionar las energías masculina y femenina, y reconciliar la humanidad con sus dos elementos fundacionales. Por lo tanto, al fusionar la humanidad sus dos principales fuentes de nutrición, abandona al viejo hombre unilateral y unidireccional para adoptar una nueva forma de ver las cosas: una forma que se define por integrar distintas disciplinas para idear soluciones creativas e innovadoras.

Esta nueva forma de imaginar y construir el futuro se apoya en la idea de las multitudes inteligentes y su capacidad instantánea de generar información, fomentar discusiones y crear debates. Su conectividad inmediata les permite conformar redes y enlaces permanentes y siempre disponibles: el nuevo hombre, a partir de su aparato, es capaz de trasladarse de un punto geográfico a otro sin jamás abandonar su tiempo y espacio. Esto abre la oportunidad de las posibilidades infinitas, y también de la cuestión de la legitimidad de las posibilidades, de su validez y relevancia. El intercambio en esta era se da en términos de actitud, devolviéndole el componente humano a la historia de la humanidad; las posibilidades infinitas y válidas se exploran en el segundo capítulo.

El segundo capítulo, “la función del pensamiento contemporáneo: la filosofía del diseño y el diseño de marca como la clave para el siglo XXI”, representa el marco teórico sobre el que se apoya esta investigación. La estructura del marco teórico se divide en tres partes. En la primera, “la posibilidad como una cuestión de elección”, se desarrolla un texto breve a partir de la idea de las posibilidades infinitas e infinitamente válidas para cualquier proyecto potencial, donde una elección tiene las mismas posibilidades de triunfo que cualquier otra elección: todas son igual de válidas y posibles, y reales, y necesarias. De hecho, el camino que nos lleva a la materialización de esa

elección en realidad está compuesto por precisamente todas las opciones y posibilidades. Aquí se explica el potencial de la posibilidad al máximo, de la consideración de todas las alternativas, de la estructura del pensamiento del diseñador como la más adecuada y mejor equipada para poder discernir entre qué opciones son más factibles, funcionales y estéticas que otras. La posibilidad, por lo tanto, siempre se habla en términos de coyuntura: contexto, información, materialidad.

El contexto describe la coyuntura inmediata en donde se inscribe la propuesta de estructura de pensamiento; los tiempos de la comunicación instantánea y la portabilidad que permite una movilidad absoluta; la interconectividad entre todos nosotros a pesar de no conocernos físicamente; el poder de modificar la situación desde nuestras manos; pero también habla sobre la rapidez con que los gustos, tendencias, modas y hasta sensaciones se modifican, convergen y se fusionan, y por lo tanto, trata sobre la reproductibilidad y la accesibilidad a esa reproductibilidad: sobre la forma en que nos aproximamos a ese torrente de datos siempre cambiante, siempre nuevo, nunca constante –y sí– en donde esencializamos y ‘sintetizamos’ formas y experiencias de vida.

La información aborda el significado de diseño a partir de lo que este quiere decir como intención, plan, propósito, meta, forma, estructura fundamental, por un lado, y el diseño como tramar, proyectar, bosquejar, conformar, proceder con estrategias, por otro. Se aborda la noción del diseño como la unión de la técnica y el arte, de la mecánica y la máquina, y en ese sentido de la reconciliación entre las energías aparentemente opuestas de lo masculino y lo femenino: el diseño como el lugar donde se encuentra una nueva cultura. Por lo tanto, el apartado también habla sobre la capacidad de crear percepciones, sensaciones, deseos y pensamientos a partir de las formas y las fórmulas, de la funcionalidad de la propuesta estética y de la interacción que logre adquirir con la sociedad. El diseño entonces se entiende como la configuración de aquellos objetos que son necesarios para el progreso y la evolución del hombre, al mismo tiempo que lo encadena y obstaculiza, y es en este espacio entre avanzar y quedarse estancado en donde se articula el significado del arte de designar.

La materialidad se aproxima desde la traducción del mundo de las ideas al mundo de la realidad: la selección de las posibles opciones para resolver la problemática y cómo se consideran y entran en juego al momento de la configuración final. Este texto habla sobre la promesa en el sentido del potencial que existe sobre la posibilidad o forma, o ruta que se eligió.

La segunda parte que constituye el marco teórico, “el problema de la identidad”, desarrolla un texto breve a partir de la idea de identidad y de la definición de identidad. A partir de la estrecha relación entre identidad y la cultura, y de la co-definición entre ambas, el texto aborda también la cuestión de las posibilidades y la validez de las posibilidades desde la idea del rostro y de la máscara: todas las caras (faces) que vemos son tan ciertas como inciertas, se diluyen unas en otras, cambian a cada instante, son el reflejo de un lado y otro de una situación, y ambos reflejos, y los reflejos que les siguen a esos reflejos, contienen rasgos que comprueban la veracidad y validez de la posibilidad (opción) y le otorgan un soporte y plataforma.

A partir de esta idea, se construye la noción de identidad con materia y forma, y se confronta con un elemento genuino y de diferenciación ante los otros (la competencia). La relación entre materia y forma parte de la idea subyacente de que cuando vemos algo, lo que vemos es el material en forma del objeto (una mesa es madera en forma de mesa), donde el material siempre es intercambiable, o sustituible, es decir, perecedero, y la forma es persistente, duradera, eterna, con un asiento permanente en la imaginación. Aquí se desarrolla también la idea de la relación entre la materia y la forma como el centro del proceso creativo: darle formas a materiales a partir de importar las ideas; las ideas entonces adquieren la forma de objetos, in-formándose y al mismo tiempo de-formándose al materializarse.

La confrontación con un elemento genuino se trata desde la cuestión central de la originalidad y del producto genuino. Esto no debe comprenderse en el sentido tradicional de la palabra original (algo nunca antes visto), sino en el sentido de que su ser genuino depende de que los factores que lo determinaron responden a la coyuntura y a un proceso particular de la estructura de pensamiento del diseñador en donde la consideración de todas las alternativas, y la elección de la opción final a partir del criterio de la diferenciación, es la clave para determinar si el producto final es genuino o no.

La tercera y última parte que constituye al marco teórico, “la trascendencia: ¿qué significa la marca ahora y qué en el futuro?”, tiene que ver con la cuestión de la supervivencia de la marca, la interacción del producto final con la población, la culminación del proceso de producción, pero con especial atención en los procesos de circulación y recepción. Este texto trata sobre la forma en que se entreteje el éxito de una marca desde su maestría artesanal, su conocimiento financiero y su habilidad para seducir y colocarse en el mercado; sobre la marca

y su necesidad de mantener una calidad constante y una presencia estable para poder sobrevivir, confrontándose a un mercado simultáneamente heterogéneo y homogéneo con un público igualmente inclusivo y exclusivo.

En este sentido, también se aborda la posibilidad de la vida humana como una potencialidad de ser, es decir, la posibilidad de realizarse en formas-de-vida: una vida que no puede separarse nunca de su forma, una vida de la que nunca podría aislarse nada, una forma completa e interrelacionada, interconectada con su entorno y sus ideas y sus productos: una vida posible, trascendental. Partiendo de las tecnologías de cooperación y la interconexión entre todos los habitantes a partir de la posibilidad de rastrear y localizar los productos que conviven entre nosotros, las nuevas tecnologías de identificación, las nuevas plataformas de comunicación, las ciudades digitales y las nuevas realidades virtuales, la forma en que el diseño o el producto diseñado y el consumidor, que ahora también se ha transformado para convertirse en *prosumidor*, se relacionan, también se modifica radicalmente: la era del aparato nos proporciona la impresionante capacidad de modificar nuestro curso de vida y relación con todos en nuestro entorno de manera inmediata y constante.

Esta interconectividad y capacidad de respuesta al momento en que un evento tiene lugar o se realiza una acción modifica no sólo la forma en que el producto y el consumidor se relacionan, sino la manera en que un diseñador y su producto se relacionan: la mirada de un diseñador debe ser capaz de intuir, manejar y manipular temporalidades, eternidades y fenómenos para poderlos medir y estudiar. En este proceso, el punto más importante es la retroalimentación: es el paso fundamental del proceso del pensamiento de diseño, porque es partir del contacto con el usuario, con los *prosumidores*, que el producto puede mejorar y resolver de mejor forma la problemática específica para la que fue diseñado, de una manera más eficiente y efectiva.

La retroalimentación, por su parte, permite arrojar una luz de reflexión sobre el modelo en operación. Para lograr transitar de una forma de pensamiento unidireccional y unilateral a una que integra distintas disciplinas y se distinga por su mutabilidad y capacidad de alterarse sobre la marcha, y en ese sentido para cambiar el modelo de negocios es necesario cambiar primero el modelo mental y el modelo político imperante. Estamos justo en esa transición entre la vieja forma de pensamiento, la vieja forma de 'hacer política', y la necesidad de adoptar y adaptar una nueva forma ante las nuevas condiciones que estamos viviendo y que nos demandan un cambio de paradigma conceptual y mental para aproxi-

marnos a esa problemática. Esta propuesta, que implica un cambio en la manera en que percibimos los fenómenos que nos rodean, que se apoya en la estructura del pensamiento del diseñador como la forma más óptima, eficiente y efectiva para aproximarse a distintos problemas, se explica en el tercer y último capítulo.

El tercer capítulo, “las seis pistas para pensar como diseñador en un mundo híper conectado”, resume lo hasta ahora desarrollado en la investigación: describe brevemente el contexto en el que hemos evolucionado, sin dar detalles, pero enfatizando el espacio y tiempo en el que estamos, y retoma del marco teórico también los elementos más importantes y relevantes para la configuración de las seis pistas para pensar como diseñador. Se parte de que vivimos en el mundo híper conectado y de respuesta inmediata ya descrito con anterioridad, y de que por lo tanto estas pistas no deben tomarse como pasos a seguir sucesivamente (eso sería pensar como la vieja estructura unidireccional), sino se invita a utilizarlos como mejor aplique para la situación o caso en estudio. También se advierte que estos pasos no son un producto innovador en el sentido en que nadie antes lo ha pensado o propuesto; estas pistas funcionan más bien como disparadores emocionales que reaccionan ante una situación específica y entonces desatan una serie de deducciones y métodos para aproximarse a un fenómeno, y es precisamente en este proceso intangible, interno, en donde radica su valor y su necesidad de mantenerse sin un orden jerárquica específico.

Observar es la primera pista, y a partir de las palabras clave oportunidad, coyuntura, influencia, posibilidad, contemplación y potencia, se definen las herramientas de trabajo que se aplican a una estrategia particular de *branding*, como el análisis de contexto, *insights*, mapeo del proceso, modelo de negocio, oferta total del producto, *bench gráfico*, cuadro de análisis de competencia, definir *target*, *mood board*, entrevistas *design thinking*, cuadro de diferenciación. Se desarrollarán dos ejemplos de algún proyecto pasado en donde se puedan ilustrar algunas de las herramientas que entran juego.

La segunda pista es imaginar y está compuesta por las palabras clave contexto, creatividad, invención, subversión, ironía, adaptación; así, imaginar se puede traducir en las siguientes herramientas de trabajo específicamente aplicadas al *branding*: perfil de la personalidad, descripción de la personalidad, *board* de metáforas visuales, caminos: concepto y racional, cuadro chino, evolución de segmento, mapa evolución de marca, desglose por valor, opciones de arquitectura. Se desarrollarán dos ejemplos de algún proyecto pasado en donde se puedan ilustrar algunas de las herramientas que entran juego.

Seleccionar es la tercera pista y se integra con las palabras clave diferenciador, innovación, asociación simbólica, problemática de la representación y valoración, delimitando de esta manera un conjunto de las herramientas de trabajo específicamente aplicadas al *branding*, tales como retomar valores, resumen de opciones, ecuación creativa, definición de muestra, definición de etapas, círculo de valores, selección de familias de arquitectura, selección de puntos clave de contacto, *turning points*, análisis de la información, arquitectura de mensajes, oferta total de producto. Se desarrollarán dos ejemplos de algún proyecto pasado en donde se puedan ilustrar algunas de las herramientas que entran juego.

Articular se convierte en la cuarta pista y está conformada por las palabras clave elementos preexistentes, vínculo, codificación, sustentabilidad y sinergia, contribuyendo así a generar distintas herramientas de trabajo específicamente aplicadas al *branding*, como las líneas de comunicación, *haiku*, diseño de producto, diseño de guión, diseño de experiencia, modelo *inbranding*, pirámide de valor, planeación de campaña, matriz de marca. Se desarrollarán dos ejemplos de algún proyecto pasado en donde se puedan ilustrar algunas de las herramientas que entran juego.

La quinta pista es ejecutar. Ejecutar se define desde las palabras clave delimitación, implementación, símbolo y significado, producción, disciplina, credibilidad, y también desde las herramientas de trabajo específicamente aplicadas al *branding*, como el diseño de proyecto, *timetable*, identificación gráfica, mapa de océano azul, ordenamiento de líneas de negocio, síntesis de ecuación, sistema gráfico. Se desarrollarán dos ejemplos de algún proyecto pasado en donde se puedan ilustrar algunas de las herramientas que entran juego.

La sexta y última pista de nuestra propuesta es nutrir, integrada por las palabras clave consistencia, continuidad, renovación, fuerza, capacidad de respuesta en tiempo real, y las herramientas de trabajo específicamente aplicadas al *branding*, tales como el monitoreo, comité de marca, reporte, resultados y recomendaciones. Se desarrollarán dos ejemplos de algún proyecto pasado en donde se puedan ilustrar algunas de las herramientas que entran juego.

Después de las seis pistas, presentamos las conclusiones más relevantes de nuestro proyecto, y la importancia y relevancia del tema en la actualidad.



micas– gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros medios de organización, a una nueva escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (Rheingold, 2002: 15). A diferencia de nuestros antepasados, en lugar de siglos hemos tardado tan sólo décadas en ampliar el círculo de los testigos que acceden a los eventos y sucesos que nos definen, pero lo más importante es que en ese intervalo tan reducido hemos logrado convertirnos al mismo tiempo en protagonistas de nuestra propia historia. Gracias a los innovadores medios que ahora utilizamos, hemos logrado reducir con asombrosa aceleración la distancia que existe entre nosotros y los otros sin que esto implique un desplazamiento geográfico en absoluto.

Nos hemos convertido, en palabras de Rheingold (2002), en esas “multitudes inteligentes” que son capaces de derrocar gobiernos, imponer tendencias, modas y estilos, en general, emprender movilizaciones colectivas sin que sus miembros (nosotros) siquiera se conozcan (sepamos quiénes somos): basta la coordinación eficiente que el medio proporciona y la convicción, o creatividad, o determinación de ciertos individuos o conjuntos de individuos para lograr esos objetivos específicos y metas ahora colectivas bajo las que todos se agrupan.

En otras palabras, gracias a las nuevas plataformas hemos logrado generar impresionantes cambios en nuestras relaciones hacia las comunidades, las empresas y los mercados: los grupos que logren aprender a utilizar estos nuevos instrumentos “adquirirán nuevas formas de poder social, nuevos medios para organizar sus interacciones e intercambios en el momento justo y en el lugar adecuado” (2002: 19). Aunque de la misma forma, como un efecto contradictorio que sucede al mismo tiempo que adquirimos estos nuevos tipos de empoderamiento, también somos sujetos, como en cualquier otro momento histórico (hito) similar –en el sentido de que representa una ruptura con el modelo anterior de imaginar el futuro–, de perder ciertas libertades.

A pesar del flujo de información al que estamos expuestos todos los días, constantemente –o quizá precisamente por esta razón–, no hemos sido capaces de aprehender aún el momento excepcional en el que nos encontramos: una crisis estructural que si bien representa un peligro (mínimo) en términos de la incertidumbre que se expande sobre nuestro panorama, es más una oportunidad para replantearnos nuestro lugar y partido (postura) en este proceso de mutación que inevitable y evidentemente atravesamos (hoy): una coyuntura única para repensar nuestro futuro.

Este capítulo aborda la historia de la humanidad a partir de una adaptación que Flusser (1999) hace de esta como “la historia de la fabricación”, para así distinguir los siguientes periodos históricos: manos, herramientas, máquinas, aparatos. De acuerdo con este autor, fabricar significa conseguir extraer algo de lo que está dado, convertirlo en algo hecho, consagrarlo a algún uso particular y emplearlo. Estos cuatro movimientos de extracción, transformación, aplicación y uso son llevados a cabo, primero, por manos, después, por herramientas, máquinas y finalmente aparatos: “Puesto que las manos humanas son órganos para girar las cosas, podemos considerar las herramientas, las máquinas y los aparatos como imitaciones de manos que, cual prótesis, las prolongan y consiguientemente amplían la información heredada mediante información adquirida, cultural” (Flusser, 1999: 53).

A partir de esta idea para clasificar la mutación humana, y centrándonos en nuestra hipótesis central de que la estructura de pensamiento del diseñador, en tanto que produce soluciones creativas y aplicaciones funcionales, es la clave para resolver efectiva y eficientemente los problemas cotidianos que hoy nos acechan, el capítulo identifica, a través de una línea de tiempo histórica-referencial, los cuatro momentos clave en el constante –interminable, infinito– proceso de nuestra mutación que nos han llevado a enfrentar retos y oportunidades, posibilidades para imaginar nuestro futuro con las plataformas existentes (en esa coyuntura espacial y temporal específica): diseñar a partir de las manos, diseñar a partir de las herramientas, diseñar a partir de las máquinas y diseñar a partir de los aparatos. De este modo, el capítulo establece un nexo directo, una relación de co-definición, entre el hombre y los instrumentos que utilizaba para diseñar e imaginar su futuro en cuatro épocas específicas: alrededor del año 1000, desde 1500 hasta 1800 y después de 2000.

1. DISEÑAR A PARTIR DE LAS MANOS (CIRCA 1000).

Si situáramos a un arqueólogo entre las ruinas (hipotéticas, apocalípticas) de una de nuestras grandes megalópolis, y le pidiéramos que localizara entre los escombros algún vestigio, alguna pista de lo que alguna vez fuimos, quizá quedaría fascinado con nuestros grandes supermercados y complejos centros comerciales, pero tal vez ni siquiera voltearía a ver los cascajos y piedras de nuestros grandes edificios: probablemente tendría la intuición de que cualquier rasgo de la civilización recién desaparecida se encontraría documentado en algún tipo de bitácora o archivo. Al igual que en la antigüedad, es posible que los hombres y

mujeres que habitaban ese territorio recién devastado quisieran registrar su paso por su mundo: su manera de diseñar su futuro. En lugar de pinturas rupestres o elaborados códices, el arqueólogo se encontraría con discos duros y dispositivos del tipo con la información necesaria para descifrar los ritos y costumbres de la sociedad que vivía donde ahora sólo hay ruinas.

La primera interacción del hombre con el mundo (su mundo) fue con sus manos. El lenguaje era un sistema de expresión y comunicación desconocido y por lo tanto la reflexión filosófica estaba muy lejos de ser generada: lo único que tenía el hombre en ese momento para conocer el mundo, para conocerse en él, eran sus manos. A través de sus manos, el hombre de la antigüedad formuló una relación consigo mismo y con los demás, semejantes, animales y otros seres: rompió esa barrera tácita entre dos desconocidos al sentir a través del tacto al otro, al ser capaz de dibujar su forma, de rozar su textura: a partir de ese primer contacto, los otros sentidos del hombre comenzaron a dispararse y a cobrar su propia vida: su propio sentido.

Abundan manifestaciones en las que los hombres de la antigüedad nos muestran cómo imaginaban el futuro a partir de diseñarlo con sus manos: desde el descubrimiento de su fuerza corporal, el hombre comenzó a moldear su futuro con sus manos, en materializaciones evidentes como instrumentos de cacería, agricultura, artículos básicos del hogar; en su descubrimiento del fuego; en el giro de la piedra a los metales; en su dominio y maestría sobre estos, al punto de someterlos a sus necesidades y visiones.

Entonces el hombre hacía, producía, generaba, creaba, construía, daba forma: diseñaba con las manos. Fue de una relación “superficial” con sus manos – de apenas tocar y replegarse – a relacionarse más con ellas: pasó de una torpeza primitiva a una destreza que derivaba en obras de arte. El hombre fue capaz de mejorar cada vez más, por sus propias manos, su propio diseño del universo y de sus mundos posibles: de su futuro. Pasó de ser nómada a ser sedentario y a diseñar con sus manos un futuro más estable, más sólido: más enraizado en la tierra. Con sus manos trabaja el campo y de sus manos y esfuerzo se alimenta y reproduce. Así, el hombre de la antigüedad comprendía su mundo primero desde sus manos y después desde todos los otros sentidos.

A partir de su cuerpo, y de la relación de su cuerpo con el ambiente, el hombre manufacturaba su futuro. De este modo, los términos de los intercambios entre las distintas comunidades se realizaban alrededor del producto. Dado que existía una íntima relación entre el producto y su artesano, todo producto en realidad

era un reflejo profundo del interior de aquel hombre, un rincón de su esencia que había logrado manifestar, dotarlo de una cierta estética, y representarlo en una materialidad dada. Pero ese conocimiento interior era muy básico, fragmentado, imposible de integrar para identificarlo, para darle forma y significado. El problema partía de que el hombre antiguo ya se sabía sólo una parte de la gran identidad, la que está configurada por todas las identidades posibles: el hombre primitivo era sólo un punto de partida, apenas un destello entre tantos, aislados, en una inmensidad que se desconocía a sí misma.

Se hizo entonces necesario para el hombre valerse de algo más que sus manos para diseñar su futuro. A pesar de la enorme transformación a la que se había auto-sometido, avances significativos que transcurrieron a lo largo de varios siglos, el hombre necesitaba una extensión de sus manos para continuar con su proceso: había desaparecido la importancia de la información heredada y había aumentado la relevancia de la información adquirida, aprendida del contexto. Y el contexto demandaba un salto de imaginar el futuro con las manos a imaginarlo con las herramientas.

2. DISEÑAR A PARTIR DE LAS HERRAMIENTAS (CIRCA 1500)

El fuego, el habla, la escritura, primero, y el viaje y el comercio después, redefinieron las formas y modos con los que el hombre de la antigüedad, a partir de sus manos, se relacionaba con su entorno y así diseñaba su futuro. La puesta en marcha de las variables anteriores permitió que nuestra especie transitara de las cavernas a las cabañas y eventualmente, a las chozas, castillos y casas. Nuestra instrumentación de nuestras posibilidades a partir de nuestras manos, sin embargo, no podía llegar más allá de lo que una serie de manos y cuerpos entrelazados puede crear simultáneamente. El hombre de la antigüedad visualizaba una grandeza tal que era incapaz de conseguirla sin la extensión de sus manos: su propia prótesis con forma de herramienta. De acuerdo con Flusser (1999), “en el momento en que una herramienta entra en juego, es posible hablar ya de una nueva forma de existencia humana. Un ser humano rodeado de herramientas, es decir, de cultura, ya no se encuentra en el mundo como en su propia casa, que sí sucedía con el ser humano prehistórico que utilizaba las manos: aquel está alejado del mundo, y la cultura le protege y es su cárcel” (1999: 53). A partir de no utilizar las manos, y sustituirlas por herramientas, el hombre medieval, el hombre de las herramientas, reconsidera su capacidad para pensar, la resignifica: va un paso más allá en la dicotomía de lo abstracto-concreto, en la danza entre los

signos y los símbolos, en la relación entre él y los suyos y el medio ambiente, en estas posibles e infinitas interfaces. Pero no a un bajo costo.

La edad medieval se inauguró cuando los bárbaros al norte y al este del Imperio romano cruzaron montañas y mares y ultimadamente provocaron por la fuerza la caída de Roma. La disolución del Imperio se tradujo en una fragmentación infinita de aldeas gobernadas por autoridades civiles conocidas como señores feudales que encerraban en un territorio minúsculo una cantidad limitada de población y sobre ella descargaban toda la fuerza que su investidura les otorgaba. Custodiados por una muralla y otros mecanismos de defensa ante el exterior (que en realidad servían sólo como recordatorio permanente, sólido, estable de quiénes eran ellos: la muralla como un diferenciador de identidad entre el exterior y todo lo que encierra el muro), los feudos representaban microcosmos que se comportaban como macrocosmos: la ignorancia imperante permitía un fecundo caldo de cultivo para el miedo a lo que hay más allá de los confines de la aldea, a lo que está detrás, debajo y por encima de todo lo que conocían los habitantes.

De este modo, a falta de una educación colectiva como hoy la conocemos, el hombre medieval se dedicaba, mucho más que su antecesor, al oficio. A partir de la extensión de sus manos, de sus herramientas, el hombre medieval diseñó, en medio de un oscurantismo apabullante, su futuro. Al otorgarle la responsabilidad de diseñar su futuro a las herramientas, asumiendo que actuarían como extensiones de su cuerpo, el hombre medieval dio forma a su proyecto de vida de manera violenta y acelerada, a un ritmo mucho mayor que su antecesor que trabajaba sólo con las manos. Las actividades primordiales de la época, como la agricultura y los trabajos en los talleres artesanales y de oficio, fueron realzadas gracias a la adopción de las herramientas por el hombre: pero esta violenta irrupción a la corporeidad también se reflejaría en otros sentidos.

En este modelo vertical, jerárquico, el hombre era el que dominaba, y la mujer quedaba relegada a casi el mismo rol que había tenido en la edad del hombre antiguo: la hembra, que cumplía con la función de darle continuidad a la especie –reproducción, cuidado, desarrollo, alimentación, atención. El hombre cazaba, la mujer hacía sus cosas desde casa. El cambio radical en el diseño del futuro a partir de las herramientas es que el hombre no sólo divide tajantemente los roles que ha de desempeñar cada quien en la cotidianidad, sino que decide desentenderse primero y después tratar de eliminar por completo, de relegar al olvido, al

olvido de su interior energético (natural), a la mujer, a lo femenino, a lo místico y esotérico y espiritual.

Materializada en la figura de la bruja, la mujer medieval se convierte en la causa y el origen de los males de la época: la peste negra y la fiebre bubónica que arrasa con aldeas a lo largo de Europa, las plagas a los cultivos y las subsecuentes hambrunas. A lo largo de las décadas, miles de mujeres son asesinadas acusadas de estar poseídas por el diablo, de pertenecer a cultos paganos, de practicar ritos ancestrales, practicados por antiguos hechiceros, de incitar, con intenciones malvadas y sanguinarias, la oscuridad, sobrenatural, tan temida y demonizada por las autoridades religiosas de la época: tanto el *establishment* católico como el naciente protestantismo. Con estas razones de por medio, un ejército de hombres medievales salió al encuentro de su energía femenina y la destrozó con violencia y sin titubeos, sin vacilaciones. De esta forma, la civilización occidental se privó a sí misma de un legado y una herencia que jamás sería capaz de recuperar y de cuya ausencia jamás se recuperaría: la interacción entre las energías masculina y femenina como fundamento de la cultura.

Al tiempo entonces que el hombre medieval se desapega y se desconecta de su energía femenina, y crea para sí un mundo cerrado, limitado y aislado del exterior por una muralla, desarrolla a partir de las herramientas la técnica que le permitirá acelerar el ritmo de su propia mutación mucho más rápido que su antepasado, el hombre antiguo. El hombre que diseña su futuro a partir de herramientas construye los primeros puentes y caminos, crea las primeras grandes ciudades fortificadas, diseña sistemas de riego y abastecimiento de agua más eficientes: logra imaginar el futuro de una forma más completa que sus antecesores, aunque ahora la división entre quien ostenta el poder y quien vive bajo su yugo es mayor: si bien la fuerza y la destreza en el pasado determinaban quién lideraba cierto grupo de hombres por la nada, en la era de las herramientas es quien es dueño de la técnica quien tiene el poder y la riqueza.

Desarrollos como la imprenta fueron fundamentales en esta época para asegurar que la forma en que la civilización documentaba sus experiencias cotidianas, salvaguardaba lo que había quedado de los antiguos registros jeroglíficos, precisamente cumpliera con su propósito y trascendiera en el tiempo con mayor seguridad. La invención de la imprenta permitió que comenzara la producción oficial de conocimiento, un conocimiento que sin embargo estaba supeditado a unos poderes fácticos y respondía a ese paradigma dominante de ver el mundo: el de la Iglesia –el primer libro que se imprimió fue la Biblia.

Este flujo de conocimiento, que apenas brotaba, generado por las infinitas posibilidades que las herramientas le dan al hombre para diseñar su futuro, tenía una doble consecuencia: por un lado, permitía que germinara una pequeña clase de miembros de la población con acceso a una educación, a los libros, al conocimiento y a la información. Pero era un grupo, selecto, que precisamente gozaba de ese acceso por su clase: era un privilegio el acceso a ese flujo permitido y propagado por la imprenta por razones históricas, tradicionales de sangre. Por lo tanto, por otro lado, la técnica y la herramienta también hacían crecer, expandían, el abismo entre esa clase privilegiada y la mayoría de la sociedad que era casi en todos los casos analfabeta.

De este modo, los términos de los intercambios en la edad cuando el hombre diseñaba su futuro a partir de las herramientas se realizaba alrededor de la cultura. Ahora ese conjunto de normatividades, ese marco regulatorio reglamentaba la nueva forma en que el hombre medieval se relacionaba con él mismo y con los suyos, y también con su entorno más amplio. Quien poseía cultura, quien tenía la información, y por lo tanto los medios y la técnica, era partidario de un camino del esfuerzo, de la determinación, de la disciplina, del silencio, de la profundidad: de la recompensa que otorga el pensamiento y de la proximidad con el sentido de las cosas –pero esto el hombre medieval aún no era capaz de verlo (Baricco, 2009: 203).

Quien tenía acceso a los beneficios de la técnica que el mundo de las herramientas permitía –al tiempo que también posibilitaba un escenario (aparentemente temporal) donde el espacio entre la masa y la elite era abismal–, se encontraba más cerca de lograr “el sentido de las cosas”, que se le concedía “a quien tuviera la pureza y el rigor de arribar hasta el lugar de su origen” (Baricco, 2009: 182). En este sentido, la imprenta, el producto de las herramientas, “no es un inocente receptáculo que cobija el saber, sino una forma que modifica el saber a su propia imagen” (2009: 102). Entonces, quien lograba asir los beneficios de la técnica, tenía la oportunidad de diseñar el futuro de otra forma posible, de todas las formas posibles.

Porque inevitablemente representarían un cuestionamiento a la legitimidad del *status quo* imperante, la infinidad de mundos posibles gracias a la modificación del saber de la propia imagen, gracias a la técnica, debía ser restringida de distintas formas. La más benigna fue concentrar los beneficios que las herramientas habían proporcionado en unas cuantas manos, y someter la circulación de su contenido a una vigilancia constante y cercana. Un restricción inspirada

en motivos no tan nobles (y que resultó tener otras consecuencias más devastadoras, cicatrices en el inconsciente occidental colectivo) fue la Inquisición y la quema de brujas; se instauró entonces una tendencia a perfeccionar también las armas y otras técnicas para dominar al otro: se instituyó la tortura, generada por y acompañada de sus herramientas para instituir una forma de ver el mundo, distinta, esencialista, que tendía hacia la simplificación.

El hombre medieval, al diseñar el futuro con herramientas, creó también un paradigma que después evolucionaría en el cientificismo: una tendencia, a partir igualmente de su desconexión con el misticismo y la espiritualidad femenina, de esa separación aparentemente definitiva e irreconciliable entre las energías masculina y femenina, a cientificar los hechos naturales de la vida. Desde entonces, el hombre ha heredado y reproducido una inclinación a metodologizar las experiencias de vida, las experiencias humanas, de acuerdo a un modelo que sigue aproximadamente la secuencia del método científico. Así entendido, el hombre diseña su futuro a partir de las herramientas pronunciándose por los principios de la única definición, la exacta, la zona delimitada: un soberano único que concentra todo el poder y es elegido por derecho divino; una cabeza papal que dirige una iglesia todopoderosa; un oficio que heredas de tu padre o familia y que aprendes y desarrollas a lo largo de tu vida: una forma de pensar compuesta por entidades individuales, que sintetiza y concentra en una religión de un dios, una forma de habitar universal, unilateral, incuestionable, inquebrantable, que ha estado desde siempre.

En resumen, las herramientas le dieron al hombre la posibilidad de diseñar su futuro con algo más que sus manos; le permitieron un mayor grado de desarrollo corporal y especialización técnica; le abrieron las puertas (aunque a la mayoría guardando una distancia considerable) a un mundo privilegiado con un mayor flujo de información; y le permitieron imaginar su futuro a partir de una extensión corporal más innovadora que la herramienta: la máquina. Pero las herramientas también le dieron al hombre la posibilidad de traducir esa herencia primitiva de prevalencia masculina en una sofisticada maquinaria para despojarse de su energía y lado femenino, y para asentar con mayor fuerza su posición dominante en el mundo: su visión de mundo por encima de las otras visiones de mundo, su ambición sobre todas las demás. Es precisamente esta ambición, esta necesidad humana de expansión, que llevó al hombre de diseñar su futuro a partir de las herramientas, a diseñar su futuro a partir de las máquinas, modificando una vez más (para siempre) la relación del hombre con el medio de intercambio de valor: la cultura por la moneda.

3. DISEÑAR A PARTIR DE LAS MÁQUINAS (CIRCA 1800)

En la historia de la humanidad, la era de la producción masiva llegó con la mutación de las herramientas a las máquinas: cuando el hombre comenzó a estructurar su futuro a partir de las posibilidades promovidas y diseñadas por las máquinas. La transición de la primera (herramientas) a la segunda Revolución Industrial (máquinas) ocurrió aproximadamente hace 200 años, aunque apenas comenzamos a comprenderla realmente, con todas sus variables y gracias al espacio que permite la distancia temporal con relación al fenómeno. De acuerdo con Flusser (1991),

“las máquinas son herramientas diseñadas y fabricadas a partir de teorías científicas, y precisamente por eso, son más eficaces, más rápidas y más caras que las anteriores. Mediante este cambio, la relación ser humano-herramienta se ve invertida, y la existencia humana se vuelve otra. En el caso de la herramienta, el ser humano es la constante y la herramienta, la variable: el sastre está sentado en medio del taller, y si se le rompe un alfiler, lo cambia por otro. En el caso de la máquina, ella es la constante y el ser humano, la variable: la máquina está situada en medio del taller, y si uno de los seres humanos se hace demasiado viejo o se pone enfermo, el dueño de la máquina lo cambia por otro. Parece como si el dueño de la máquina, el fabricante, fuese la constante y la máquina, su variable, pero, visto de más cerca, resulta que también el fabricante es una variable de la máquina, o al menos del parque industrial de máquinas en su conjunto. La segunda Revolución Industrial ha arrancado al ser humano de su cultura, como la primera le arrancó de la naturaleza” (Flusser, 1991: 54).

De este modo, la llegada de la industrialización avanzada, omnipresente, que invade y penetra todo proceso con el fin de hacerlo más eficiente, revolucionó la forma en que el hombre percibía su entorno inmediato y lejano, su relación con la naturaleza y su relación, más importante aún, para con otros hombres y mujeres miembros de su misma comunidad. Quizá la forma en que esta revolución se materializó tan evidentemente podemos encontrarla en la noción del ser humano reemplazable, que pasa de ser el centro y el insumo más importante en la producción industrial, a ocupar una posición secundaria y marginal en la jerarquía de la industrialización masiva.

quitectura de las máquinas. Primero en Europa occidental y en el este de Norteamérica, y posteriormente en todo el mundo, aparecen enormes concentraciones de máquinas que forman los nudos de una red de circulación, de tráfico y de comercio. Los hilos de la red son ambivalentes, pero pueden ser ordenados en centrípetos y centrífugos. A lo largo de los centrípetos, las máquinas absorben cosas de las naturales y seres humanos, para trocarlos y emplearlos. A lo largo de los centrífugos, fluyen las cosas y los seres humanos transformados por las máquinas. Las máquinas están en la red conectadas entre sí, formando complejos de máquinas, y estos, a su vez, se unen formando complejos industriales, mientras los asentamientos humanos son absorbidos por las fábricas, para después ser periódicamente regurgitados, escupidos de nuevo. En esta succión de las máquinas está toda la naturaleza implicada concéntricamente. Esta es la estructura de la arquitectura industrial de los siglos XIX y XX” (Flusser, 1991: 56).

La segunda Revolución Industrial, por lo tanto, institucionaliza de manera formal a las empresas, y ultimadamente, a las marcas. Al principio, las marcas más notorias eran las fórmulas patentadas –las más atrevidas en sus reclamos y las que más gastaban en publicidad. Fueron pioneras y le abrieron el camino a otras marcas. De acuerdo con Olins (2004), las fórmulas patentadas se convirtieron en un negocio enorme en Estados Unidos después de la Guerra de Secesión (1861–1865). “Los médicos escaseaban y no eran muy buenos, sobre todo en las zonas rurales. La gente comía demasiada carne y demasiadas féculas, y sufría frecuentes indigestiones y trastornos estomacales. Por otra parte, había mucha gente con un grado de alfabetización más o menos aceptable, algo de dinero y mucha credulidad. Los periódicos aumentaban sus tiradas con rapidez. Los transportes y la distribución eran excelentes. Las condiciones para los proveedores de fórmulas patentadas eran inmejorables” (2004: 56).

En este sentido Olins (2004) cita a Pendergrast (2000) afirma que los fabricantes de fórmulas patentadas, como la Coca-Cola, fueron los primeros empresarios norteamericanos en darse cuenta

“del poder del eslogan, del logotipo identificable, de la marca registrada, del apoyo de personajes conocidos, del atractivo de apelar a un estatus social y de la necesidad de mantenerse para siempre fiel a todo ello. Movidos por

la necesidad, fueron los primeros en vender imagen más que producto. Casi toda la publicidad de fórmulas patentadas era vergonzosa y flagrantemente ignominiosa en sus falsos mensajes y reclamos. Se atribuían poderes absolutos contra el cáncer, la fiebre amarilla, el reumatismo y otros males a preparados ineficaces incluso frente a las dolencias más leves” (2000: 109).

Así que los productos se lanzaban al mercado con entusiasmo y grandilocuencia en un mundo de competencia cada vez más ruidosa.

Los más diversos productos de consumo doméstico –sopas, detergentes en polvo, té, limpiadores de calzado, embutidos, chocolates, azúcar, cigarrillos– comenzaron a envasarse y distribuirse a las nuevas tiendas que proliferaban en Europa y en Estados Unidos. Estos productos, de calidad constante y precio similar, se anunciaban en los diarios más baratos, destinados a la nueva clase trabajadora urbana y ya alfabetizada. Olins (2004) afirma que la primera edad de oro de las marcas comenzó en las décadas de 1870 y 1880, años en que se combinaron todas las técnicas necesarias. Las grandes firmas de artículos de consumo de la época victoriana llevaron las marcas desde el mundo de dudosa reputación de la botica a la cocina:

“muchas de las empresas propietarias de esas marcas se transformaron en negocios internacionales en un tiempo sorprendentemente corto; algunas se convirtieron de facto en empresas globales antes de la Primera Guerra Mundial (1914–1918). Las marcas que crearon estas compañías se mantuvieron vivas en gran medida gracias a la promoción. El genio no estaba tanto en inventar el producto, ni siquiera en fabricarlo y distribuirlo, sino en comunicar repetidamente una declaración simple, única, llamativa, frecuentemente exagerada y a veces falseada” (Olins, 2004: 58).

A diferencia de los inventores de fórmulas patentadas, las empresas de productos de consumo crearon productos imaginativos, innovadores y de calidad elevada y constante, logrando cambiar hábitos y costumbres muy arraigadas en una o dos generaciones, transformando y facilitando la vida de los seres humanos alrededor del mundo, haciéndola más práctica y agradable.

Al modificarse la relación del tiempo y del espacio (porque la nueva evolución científica acorta la distancia entre ambos y los redefine), y de los modos y me-

dios de producción (porque diseñar el futuro a partir de las máquinas y ya no las herramientas genera nuevas formas de actuar), se transformó de igual manera la relación entre el empleado y el jefe. Si bien durante la era de las herramientas el hombre representaba el activo más importante de una empresa, al personificar al artesano y al oficio mismo, y por lo tanto al llevar a cabo él la mayor parte del trabajo y participación en la producción de cualquier objeto, en la era de las máquinas el hombre sólo cumple con una función, mecánica, constante, sin posibilidad de desviarse hacia otras actividades que el mismo oficio requiere, exigiéndole una concentración absoluta en su responsabilidad (eslabón) dentro de la gran cadena de producción que supuso la masificación de la vida en general.

De este modo, es justamente durante la industrialización que se fue formando el hombre “viejo”, el hombre mono-disciplinario, unilateral, que percibe sólo un camino y lo toma sin atajos ni desviaciones o distracciones de ningún tipo: el “hombre de negocios” y el “hombre trabajador” (obrero) tradicionales. En esta época, los ejecutivos raramente concedían entrevistas y dirigían organizaciones de mando y control que normalmente operaban en uno, máximo dos países, frecuentemente exportando sus productos a todo el mundo. Casi todos los empleados y personal de la fábrica eran del mismo país, incluso de la misma ciudad y del mismo barrio, creando así una cultura laboral donde la mano de obra era leal y estaba satisfecha con las condiciones de trabajo. Las empresas eran paternalistas; en los mejores casos, trataron de crear una familia empresarial, construyeron ciudades enteras para alojar a sus trabajadores, y convirtieron así a sus empleados y familias en auténticas comunidades. Cada quien sabía el lugar que ocupaba y cada quien había desarrollado para sí un enorme sentido de pertenencia.

En esta clase de empresas, era normal encontrar un orden de jerarquía y estatus de carácter decididamente militar: cafeterías para obreros y para ejecutivos, amplios despachos para directivos y sencillos cubículos para el personal operativo. Las relaciones personales entre distintos niveles sociales eran igualmente formales, y alimentaban relaciones de cohesión y un lenguaje, unas costumbres y unas pautas de comportamiento comunes a todos, es decir, un poderoso sentimiento de identidad empresarial. De acuerdo con Olins (2004), “en las antiguas compañías integradas verticalmente, lo principal era la jerarquía, las normas y el mando y el control desde las esferas superiores. Aunque esa estructura tenía muchos inconvenientes –rigidez, enfoque local, promoción por antigüedad, visión estrecha– también presentaba ventajas enormes. Un sistema

continuidad, claridad y coherencia. En algunas organizaciones, la marca y la empresa siguen siendo sinónimos” (Olins, 2004: 130).

La simbiosis entre marca y empresa se materializa con mayor fuerza gracias a la mutación de las herramientas a los aparatos, donde el hombre que diseña su futuro instantáneamente debe ser capaz de romper con su pasado unidireccional, basado en la rentabilidad y comprobación metódica, científica de sus ideas, para poder transitar a un presente que integra toda dualidad posible, todo modelo de realidad.

4. DISEÑAR A PARTIR DE LOS APARATOS (CIRCA 2000)

La cuarta y última etapa en la mutación del hombre rebasa en complejidad a todas las anteriores. Sus rasgos, elementos constitutivos, contornos e infinitas posibilidades –dado que aún estamos en los primeros años de su gestación– por mucho superan a las formas anteriores de imaginar el futuro. En el diseño a partir de los aparatos, la naturaleza del hombre se transforma de una personalidad rígida, formal, muy estructurada, integrada verticalmente y con un espíritu nacionalista, a una personalidad flexible, laxa, con las fronteras internas y externas desdibujadas, donde todos los elementos poseen una potencial asociabilidad entre sí.

De acuerdo con Flusser (1991), las máquinas son herramientas construidas a partir de teorías científicas, en un momento en que la ciencia consistía, fundamentalmente, en física y química, mientras que los aparatos pueden ser también aplicaciones, teorías e hipótesis de la neurofisiología y la biología. Con palabras del autor: “las herramientas imitan la mano y el cuerpo empíricamente, las máquinas, mecánicamente, y los aparatos, neurofisiológicamente. Se trata de ‘convertir’ en cosas unas imitaciones de la información genética, heredada, que tienen un parecido con esta cada vez más perfecto y más engañoso. Pues los aparatos son, de todos los métodos para convertir, transformar y trocar creados hasta ahora, los que con más facilidad se pueden convertir, transformar y trocar, dependiendo del uso al que estén dedicados” (Flusser, 1991: 54). Mucho más allá de las eras en que el hombre diseñaba su futuro con las manos, herramientas y máquinas, en la era del diseño del futuro a partir del aparato el hombre es capaz de realizar y maximizar su potencial creativo.

La estructura homocéntrica que dominó casi toda la historia de la humanidad fue sustituida por una maquinaria que se colocaba a sí misma (la máquina) en el

centro, desplazando al hombre a una posición donde era ya sustituible, reemplazable, valorado por sus aptitudes en términos de productividad y rentabilidad. Incluso el mismo dueño de la máquina era sustituible, y lo perdurable, sustituible en sí en función del desarrollo tecnológico, era la máquina. Con la introducción del aparato a nuestras vidas, y el desplazamiento total de las máquinas, surge una nueva estructura que revoluciona la relación entre el hombre y el instrumento:

“cada vez es más evidente que la relación ser humano–aparato es reversible, y que ambos sólo pueden funcionar conjuntamente: el ser humano en función del aparato, no hay duda, pero también el aparato en función del ser humano. Que el aparato sólo hace lo que el ser humano quiere, pero que el ser humano sólo puede querer aquello que el aparato puede hacer. Está surgiendo un nuevo método de fabricar (diseñar) –a saber, la función–: el ser humano es funcionario de los aparatos, que funcionan en función suya. Este nuevo ser humano, el funcionario, está unido a los aparatos por medio de miles de hilos, algunos de ellos invisibles: adonde quiera que vaya, o donde quiera que esté, lleva consigo los aparatos (o es llevado por ellos) y todo lo que hace o padece puede ser interpretado como si fuera una función de un aparato” (Flusser, 1991: 57).

Nunca antes el ser humano había sido capaz de generar tan sorprendente portabilidad de su vida. Si bien los nómadas, aquellos hombres que diseñaban el futuro con sus manos, gozaban de la libertad extendida que otorga la vida en la naturaleza, extrayendo de ella sin mediación alguna los elementos necesarios para conseguir los objetivos específicos que ahí se perseguían, y podían por lo tanto transportar sus vidas enteras de uno a otro rincón de la naturaleza cuantas veces fuese requerido para alcanzar dichas metas, nosotros, los hombres que diseñamos nuestro futuro a partir de nuestros aparatos, gozamos de una portabilidad reducida a unos cuantos *gadgets* que podemos incluir en una pequeña mochila: provistos de aparatos pequeños, minúsculos o incluso invisibles, estaremos siempre y en todo lugar en disposición de diseñar algo. Todos estamos ya conectados con todos donde y cuando queremos mediante estos aparatos, extrayendo todo lo extraíble, transformándolo y empleándolo. Vicente Rafael (2001) considera que la multitud conectada es un reflejo de este fenómeno novedoso que ha invadido (casi) todos los aspectos de nuestra vida, propiciado por

una infraestructura técnica, sí, pero que se entiende mejor como un instrumento social:

“el poder de la multitud se refleja en su capacidad de superar las restricciones físicas de la planificación urbana, del mismo modo que tiende a difuminar las distinciones sociales, provocando una sensación de distanciamiento. Su autoridad radica en la capacidad de fomentar el movimiento y la agitación, atenuando así las presiones de los tecnócratas del Estado, las autoridades eclesiásticas y los intereses empresariales que pretenden regular o controlar tales movimientos. En este sentido, la multitud es una suerte de medio, si se entiende la palabra en su acepción de vehículo que permite reunir y transformar elementos, objetos, personas y cosas. La multitud, entendida como medio, es también el lugar donde se generan expectativas y circulan mensajes. Desde esta perspectiva, podemos concebir también la multitud no como un mero efecto de los sistemas tecnológicos, sino como una especie de tecnología en sí misma. La planificación urbana centralizada y las tecnologías de vigilancia pretenden regularizar la sensación de contingencia generada en estas reuniones multitudinarias. Pero en los momentos y en las zonas en que tal planificación fracasa de manera crónica, la rutina da paso al acontecimiento histórico. En tales ocasiones, la multitud asume una suerte de poder de telecomunicación, ofrece canales para enviar mensajes y para acortar las distancias. Enredado en la multitud, uno siente el potencial de superar las barreras del espacio social y los límites temporales” (Rafael, 2001).

De este modo, la relación del hombre con el aparato, y por lo tanto del consumidor con aquello que consume, se modifica radicalmente: en la realidad, la interacción entre los dos funciona más como los dientes de dos piezas mecánicas que engranan, que como un flujo lineal y unidireccional: el consumidor co-crea el producto, valiéndose de las plataformas provistas por las nuevas tecnologías para retroalimentar y modificar la capacidad real de producto, permitiendo la posibilidad de imaginar el mundo y crearlo casi sucesivamente: instantáneamente. El aparato le otorga al hombre el poder de inventar y reinventarse automáticamente, en tiempo real, y tantas veces como sea necesario: en cuestión de segundos. Así entendido, los grupos humanos que emplean estos instrumentos adquieren nuevas formas de poder social, nuevos medios para organizar sus in-

teracciones e intercambios en el momento justo y en el lugar adecuado, gracias a su capacidad de actuar conjuntamente aunque no se conozcan: ya es un hecho que gran parte de la población en los países industrializados dispone de un sistema que le permite enlazar, de modo casi permanente, objetos, lugares y personas con el contenido y los procesos en red.

De acuerdo con Rheingold (2002), “cuando se suman los componentes tecnológicos, económicos y sociales, el resultado es una infraestructura que posibilita ciertos tipos de acción humana hasta ahora inconcebibles. Las aplicaciones de la industria futura de telecomunicaciones móviles no serán ni hardware ni software, sino prácticas sociales. Los cambios más impactantes provendrán, como suele suceder, de los tipos de relaciones, empresas, comunidades y mercados que surjan con la nueva infraestructura” (2002: 18). Gracias a la tecnología, los miembros y sus comunidades cooperan de modos inimaginables en otras épocas porque emplean sistemas novedosos que les permiten enlazarse a otros sistemas del entorno, conectando los objetos tangibles y lugares cotidianos para controlar el mundo físico.

Además de los cambios sociales que en otras épocas eran modalidades inmodificables, a partir de los aparatos nos hemos replanteado nuestro modo y forma de reunirnos, emparejarnos, trabajar, comprar, vender, gobernar y crear. Como apunta el autor, “a medida que los acontecimientos en red se entrelacen con el mundo físico, los gobiernos y empresas adquirirán un control sobre nuestra conducta y nuestras creencias superior al que poseen ya las grandes instituciones actuales. Paralelamente, los ciudadanos descubrirán nuevos modos de unirse para hacer frente a instituciones de gran poder. Un nuevo tipo de línea divisoria separará, dentro de diez años, a quienes sepan asociarse con los nuevos medios de quienes carezcan de tal conocimiento” (Rheingold, 2002: 25).

Al igual que los otros saltos tecnológicos anteriores, esta nueva convergencia entre la interconectividad inalámbrica y la comunicación social aumentará la calidad de vida y la libertad en ciertos campos, pero en otros las restringirá. La misma tecnología puede usarse como arma de control social y como medio de resistencia: los efectos beneficiosos conllevan también consecuencias nocivas. En este sentido, la pérdida de la privacidad es quizá el lado oscuro más relevante de esta nueva forma de diseñar el futuro: las herramientas que permiten la cooperación también transmiten a un mayor número de personas un mayor número de datos privados sobre cada uno de nosotros.

Por lo tanto, es posible que se produzcan efectos contradictorios y simultáneos: la adquisición de nuevos poderes y la pérdida simultánea de antiguas libertades. Baricco (2009) ha logrado definir en los siguientes puntos la silueta de este proceso de mutación donde apenas vemos cómo empiezan a confluir, a entremezclarse, a coordinarse los mundos virtuales, sociales y físicos; estos son los rasgos-características de esta transición tan particular, tan única, que se desentiende de toda noción de evolución y progreso, e incluso las desecha:

“Una innovación tecnológica que rompe con los privilegios de una casta, abriendo la posibilidad de un gesto a una población nueva.

“El éxtasis comercial que va a poblar ese gigantesco ensanchamiento de los campos de juego.

“El valor de la espectacularidad, como único valor intocable.

“La adopción de una lengua moderna como lengua base de toda experiencia, como condición previa para todo acontecimiento.

“La simplificación, la superficialidad, la velocidad, la medianía.

“El pacífico acomodo a la ideología del imperio americano.

“El laicismo instintivo, que pulveriza lo sagrado en una miríada de intensidades más leves y prosaicas.

“La sorprendente idea de que algo, cualquier cosa, tenga sentido e importancia únicamente si consigue enmarcarse en una secuencia más amplia de experiencias.

“Y ese sistemático, casi brutal, ataque al tabernáculo: siempre, y sea como sea, contra el rasgo más noble, culto, espiritual de todos y cada uno de los gestos” (Baricco, 2009: 96).

La ilusión óptica que genera en nosotros la sensación de un objeto sofisticado y elitista nace del hecho de que esos públicos han sido, por lo menos hasta me-

diados del siglo XX, muy restringidos, efectivamente elitistas: lo que los cerraba con respecto al resto del mundo no tenía tanto que ver con su propia elección selectiva de calidad, sino con la realidad social que limitaba su radio de acción a las capas más fuertes, consolidadas, establecidas de la población. La transición de imaginar el mundo con las máquinas a los aparatos permite que esta barrera, como todos los otros muros políticos, económicos y culturales entre los miembros de una comunidad, eventualmente se diluya. De este modo, los nuevos empoderados desmontan el antiguo tótem y lo diseminan por todo el campo, dispersando así su rasgo más sagrado. En palabras de Baricco (2009), “con la complicidad de una determinada innovación tecnológica, un grupo humano esencialmente alineado con el modelo cultural del Imperio accede a un gesto que le estaba vedado, lo lleva de forma instintiva a una espectacularidad más inmediata y a un universo lingüístico moderno, y consigue así darle un éxito comercial asombroso” (2009: 52).

Al reinventarse la relación del hombre con el instrumento, como hemos mencionado, también se ha reinventado la relación del consumidor con su producto. El cambio más importante, sin embargo, proviene de la nueva relación de los motores humanos de la industrialización: de la reinención de la relación entre el empleado y la empresa. Olins (2004) lo sintetiza muy adecuadamente en la siguiente cita:

“no sólo ha cambiado la estructura de las viejas compañías, sino que también han cambiado sus trabajadores. En los viejos tiempos había cohesión en la fábrica, copas con los compañeros, casa en la misma calle, desfiles con el sindicato encabezados por los capataces y amenizados por una banda de música. Los modelos de trabajo y lealtad así como las habilidades profesionales han cambiado completamente. En estas nuevas organizaciones donde hay relativamente poca gente sin formación, donde gran parte de la disciplina es autoimpuesta, donde las jerarquías no están muy bien definidas, donde los límites son difusos, son los propios empleados los que reflejan la cultura empresarial. No quieren ser meros ejecutores de sus jefes ni ser tratados como niños; no están interesados en la negociación colectiva por parte de los sindicatos. Y lo último que quieren es un empresario paternalista. Muchos no esperan ni se plantean una relación a largo plazo con la organización para la que trabajan. No sólo ha cambiado el tipo de tra-

bajo que hacemos, sino también la forma de tratar a las personas. De la auténtica seguridad en el empleo apenas queda nada. Los empleos para toda la vida con una pensión garantizada al final pierden terreno cada vez más rápidamente ante carreras profesionales basadas en las habilidades para el puesto y en el conocimiento. Los expertos en tecnologías de la información viven en su propio mundo, un mundo en el que importan mucho más la capacidad técnica y las oportunidades que la empresa en la cual se aplican esas habilidades. Si una organización no les conviene, la abandonan y se van a otra que les ofrezca mejores oportunidades profesionales. Las empresas contratan y despiden con mucha mayor frecuencia. Cada vez hay más gente que trabaja en un régimen de autónomo o a tiempo parcial, algunos desde casa, a mucha distancia de las oficinas de la compañía o incluso en otro país, quizá en un call centre situado en Calcuta que atiende a clientes de California” (Olins, 2004: 129).

Este empoderamiento instantáneo que le permite al empleado concebir conscientemente una mejor trayectoria, un mejor futuro para él –diseñar él mismo su propio futuro, a partir su propio aparato–, tiene que ver también con la velocidad alarmante a la que crecen y decrecen empresas, nacen y mueren gustos y tendencias, cambian regímenes sólo para ser derrocados, sustituidos y de nuevo derribados: la constante sensación de que algo adquiere forma sólo para eventualmente diluirse en el *todo*, la velocidad con la que somos capaces de comunicarnos y transitar de un rincón a otro de nuestra historia y geografía con tan sólo un clic: la rapidez con la que construimos el sentido de nuestro mundo a partir de vestigios y estelas de mundos anteriores nos ha permitido alejarnos de aquellas monstruosas máquinas ajenas y artificiales, y acercarnos, casi fusionarnos, a un artefacto más orgánico y vivo: el aparato se ha convertido en una extensión de nuestro propio cuerpo, no como una prótesis, sino como un soporte permanente para nuestra estructura orgánica.

A lo largo de la historia de la humanidad, todos los moldes que se han roto, han sido reemplazados por otros; de acuerdo con Bauman (2005), la gente fue liberada de sus viejas celdas sólo para ser censurada y reprendida si no lograba situarse –por medio de un esfuerzo dedicado, continuo y de por vida– en los nichos confeccionados por el nuevo orden: “en las clases, los marcos que (tan inflexiblemente como los ya disueltos estamentos) encuadraban la totalidad de

II LA FUNCIÓN DEL PENSAMIENTO CONTEMPORÁNEO: LA FILOSOFÍA DEL DISEÑO Y EL DISEÑO COMO LAS CLAVES PARA EL SIGLO XXI.

INTRODUCCIÓN.

A partir del capítulo anterior, hemos podido identificar y desarrollar, a grandes rasgos, cuatro etapas en la mutación del ser humano y en su estructura de pensamiento a lo largo de los últimos 1000 años de nuestra historia. De un nomadismo puro pasó a un sedentarismo regulado; de trabajar con sus manos el campo a manipular las materias primas (madera, metal, etc.) con herramientas; de esta primera Revolución Industrial a una segunda más avanzada, extendida, invasora, propiciada por la invención y expansión de las máquinas. Y de la segunda Revolución Industrial que masificó procesos y experiencias, pasamos a una tercera mutación similar, pero que rebasa toda expectativa y grado de comparación: una revolución propiciada por aparatos, que modifica para siempre las relaciones entre seres humanos (entre sí) y su entorno.

Aún nos encontramos en los primeros años de esta nueva era. Somos capaces de predecir ciertas tendencias, percibir ciertos cambios, pero en general, aún carecemos de esa visión integral necesaria para comprender el momento histórico en el que nos encontramos: nuevas plataformas de comunicación (digitales y análogas) que permiten una interacción más cercana e inmediata; un acceso cada vez mayor a información antes reservada para unos cuantos; una infinidad de aplicaciones (*apps*) que pretenden resolver ciertas tensiones de nuestra relación con nuestro mundo; en fin, una nueva era en donde cada vez importa más la capacidad propia de fusionar disciplinas y paradigmas para crear

nuevas maneras de aproximarse a viejos y nuevos fenómenos que acechan a una sociedad dada. En este capítulo, intentaremos construir un soporte teórico que resulte apropiado y adecuado para insertar este fenómeno que ya está sucediendo, y desde el cual lo podamos interpretar, integralmente, con todas sus variables, posibilidades y probables escenarios a futuro.

El marco teórico de la investigación se divide en tres partes. La primera parte explora la posibilidad como una cuestión de elección, donde las posibilidades son infinitas e infinitamente válidas, todas probables, y reales, y necesarias. Aquí se afirma que el camino para llegar para esa elección está compuesto precisamente por todas las opciones y posibilidades de vías que existen para llegar al punto que queremos y cumplir con nuestro objetivo. Por lo tanto, el potencial de la posibilidad se desarrolla al máximo en relación al contexto, la información y la materialidad. La primera parte del capítulo describe la coyuntura inmediata en donde se inscribe nuestra propuesta para reestructurar nuestro pensamiento; se describen los tiempos de la comunicación instantánea y la portabilidad que permite una movilidad absoluta; el poder de modificar la situación con nuestras manos; la rapidez con que gustos, tendencias, modas y hasta sensaciones se modifican, convergen y se fusionan; sobre la forma en que nos aproximamos a ese torrente de información siempre cambiante, siempre nuevo, nunca constante –y sí– en donde esencializamos y ‘sintetizamos’ formas y experiencias de vida. Estas particularidades de nuestro tiempo, que hacen eco del apartado sobre diseñar a partir de los aparatos, definen la forma en que in-formamos y por lo tanto, designamos los elementos que componen nuestro mundo.

De este modo, la primera parte del marco teórico también aborda la cuestión del arte de diseñar, dividiendo el significado del diseño como acción y como consecuencia: tramar, proyectar, bosquejar, conformar, proceder con estrategias, por un lado, y el diseño como intención, plan, propósito, meta, forma, estructura fundamental, por el otro. Aquí se entiende el diseño como la unión de la técnica y el arte, y en ese sentido, el diseño como la reconciliación entre las energías aparentemente opuestas de lo masculino y lo femenino: el diseño como el lugar donde se encuentra una nueva cultura, el lugar que permite la proliferación de la capacidad de crear percepciones, sensaciones, deseos y pensamientos a partir de las formas y las fórmulas, de la funcionalidad de la propuesta estética y de la interacción que logre adquirir con la sociedad. El diseño se entiende como la configuración de aquellos objetos que son necesarios para el progreso y la evolución del hombre, al tiempo que también lo encadena y obstaculiza, y es en este

espacio entre avanzar y quedarse estancado en donde se articula el significado del arte de diseñar: la selección de las posibles opciones para resolver una problemática específica y cómo se consideran y entran en juego (las posibles opciones) al momento de la configuración final. El texto asimismo introduce la noción de la manera en que se relaciona la forma y su contenido, la idea y el producto, la ilusión y la realidad.

La segunda parte del marco teórico tiene que ver con el problema de la identidad. A partir de la estrecha relación entre la identidad y la cultura, y de la co-definición de ambas por ambas –identidad y cultura sólo se definen a partir de la interrelación que existe entre las dos–, el texto se enfoca en la idea del rostro y de la máscara como identidad múltiple: todas las caras (fases) que vemos son tan ciertas como inciertas, se diluyen unas en otras, cambian a cada instante, son el reflejo de un lado y otro de una situación, y ambos reflejos, y los reflejos que les siguen a esos reflejos, contienen rasgos que comprueban la veracidad y validez de la posibilidad (opción) y le otorgan un soporte y plataforma. Así se construye la noción de identidad con materia y forma, y se confronta con un elemento genuino y de diferenciación ante los otros (la competencia).

La relación entre materia y forma parte de la idea subyacente de que cuando vemos algo, lo que vemos es el material en forma del objeto (una mesa es madera en forma de mesa), donde el material siempre es intercambiable, o sustituible, es decir, es perecedero, y la forma es persistente, duradera, eterna, con un asiento permanente en la imaginación. Se desarrolla la relación entre la materia y la forma como el centro del proceso creativo: darle formas a materiales a partir de importar las ideas, donde las ideas adquieren la forma de objetos, in-formándose y al mismo tiempo de-formándose al materializarse. Surge así una cuestión central: la confrontación con lo genuino. El sentido de un producto genuino depende de que los factores que lo determinaron responden a la coyuntura y a un proceso particular de la estructura de pensamiento del diseñador –pensamiento abductivo– en donde la consideración de todas las alternativas, y la elección de la opción final a partir del criterio de la diferenciación, es la clave para determinar si el producto final es genuino o no. Aquí se formula el caso de la diferenciación, y su importancia y relevancia: se considera la posibilidad de que la originalidad se construye a partir de las distintas realidades o modelos para aceptar e interpretar esa realidad, modelos que en conjunto construyen la posibilidad y le otorgan su carácter de ser genuino.

En el tercer y último apartado del marco teórico, se aborda la cuestión de la trascendencia de la marca ahora y en el futuro, de la interacción del producto fi-

nal con la población, de la culminación del proceso de producción, pero de la especial atención a los procesos de circulación y recepción. Este texto trata sobre la forma en que se entretaje el éxito de una marca desde su maestría artesanal, su conocimiento financiero y su habilidad para seducir y colocarse en el mercado; asimismo trata sobre la marca y su necesidad de mantener una calidad constante y una presencia estable para poder sobrevivir, confrontándose a un mercado simultáneamente heterogéneo y homogéneo con un público igualmente inclusivo y exclusivo. La vida humana se entiende así como una potencialidad de ser, es decir, la posibilidad de realizarse en formas-de-vida: una vida que en su modo de vivir se juega su vivir mismo, y ahí se configura su trascendencia misma: una vida que no puede separarse nunca de su forma, una vida de la que nunca podría aislarse nada, una forma completa e interrelacionada, interconectada con su entorno y sus ideas y sus productos: una vida única y posible, la trascendencia.

Se parte de las tecnologías de cooperación e interconexión entre todos los habitantes a partir de la posibilidad de rastrear y localizar los productos que conviven entre nosotros. Desde el uso de las nuevas tecnologías de identificación, las nuevas plataformas de comunicación, las ciudades digitales y las nuevas realidades virtuales la forma en que el diseño o el producto diseñado y el consumidor, que ahora también se ha transformado para convertirse en *prosumidor*, se relacionan también se modifica radicalmente: la era del aparato, haciendo eco de la etapa de evolución como seres humanos en la que nos encontramos, nos proporciona la impresionante capacidad de modificar nuestro curso de vida y relación con todos en nuestro entorno de manera inmediata y constante. Esta interconectividad y capacidad de respuesta al momento en que un evento tiene lugar o se realiza una acción modifica no sólo la forma en que el producto y el consumidor se relacionan, sino la manera en que un diseñador y su producto se relacionan: la mirada de un diseñador debe ser capaz de intuir, manejar, manipular temporalidades, eternidades, fenómenos para poder medirlos, estudiarlos: in-formarlos –el diseñador debe ser capaz de ver el futuro, de in-formarlo y significarlo.

Para lograr transitar de una forma de pensamiento unidireccional y unilateral a una que integra distintas disciplinas y se distinga por su mutabilidad y capacidad de alterarse sobre la marcha, y en ese sentido para cambiar el modelo de negocios, es necesario cambiar primero el modelo mental y el modelo político imperante. Aquí se plantea también el caso de la peculiaridad de nuestra situación: estamos justo en esa transición entre la vieja forma de pensa-

miento, la vieja forma de ‘hacer política’, a la necesidad de adoptar y adaptar una nueva forma ante las nuevas condiciones que estamos viviendo y que nos demandan un cambio de paradigma conceptual y mental para aproximarnos a esa problemática. Esta propuesta, que implica un cambio en la manera en que percibimos los fenómenos que nos rodean, que se apoya en la estructura del pensamiento del diseñador como la forma más óptima, eficiente y efectiva para aproximarse a distintos problemas, se explica en el tercer y último capítulo de la investigación. Abordaremos a continuación, entonces, cada uno de los tres pilares que constituyen el marco teórico de esta tesis.

1. LA POSIBILIDAD COMO UNA CUESTIÓN DE ELECCIÓN.

En la antigüedad, los griegos no poseían un único término para expresar lo que en la actualidad queremos decir con la palabra vida. De acuerdo con Agamben (2001), los griegos utilizaban dos términos semántica y morfológicamente diferentes: *zoé*, que expresaba “el simple hecho de vivir común a todos los vivientes –animales, hombres o dioses”, y *bios*, que significaba “la forma o manera de vivir propia de un individuo o de un grupo”. Ahora, las lenguas han abandonado esa distinción y adoptado un único término, posible de aislar en cualquier tipo de forma de vida. Según el autor, con el término *forma-de-vida*, se entiende una vida que no puede separarse nunca de su forma, una vida en la que no es nunca posible aislar algo como “una *nuda* vida”. De esta manera, “una vida que no puede separarse de su forma es una vida que, en su modo de vivir, se juega el vivir mismo y a la que, en su vivir, le va sobre todo su modo de vivir” (2001: 13). ¿Qué significa esta expresión? De acuerdo con Agamben (2001),

“define una vida –la vida humana– en que los modos, actos y procesos singulares del vivir no son nunca simplemente *hechos*, sino siempre y sobre todo *posibilidad* de vivir, siempre y sobre todo potencia. Los comportamientos y las formas del vivir humano no son prescritos en ningún caso por una vocación biológica específica ni impuestos por una u otra necesidad; sino que, aunque sean habituales, repetidos y socialmente obligatorios, conservan en todo momento el carácter de una posibilidad, es decir ponen siempre en juego el vivir mismo. Por esta razón –es decir en cuanto es un ser de potencia, que puede hacer y no hacer, triunfar o fracasar, perderse o encontrarse– el hombre es el único ser en cuya vida siempre está en juego la felicidad, cuya vida está irremediable y dolorosamente asig-

nada a la felicidad. Y esto constituye inmediatamente a la forma-de-vida como vida política” (2001: 14).

Aunque el poder político que nos rige necesariamente separa esta vida con respecto al contexto de las formas de vida, reconociendo la vida como el poder de otorgarla o retirarla de padre sobre el hijo varón, definiéndola entonces sólo como la contrapartida de un poder que amenaza con la muerte. Como el poder político se origina de la misma estructura patriarcal, en palabras de Agamben (2001), “en la fundación *hobbesiana* de la soberanía, la vida en el estado de naturaleza se define sólo por el hecho de estar incondicionalmente expuesta a una amenaza de muerte (el derecho ilimitado de todos sobre todo) y la vida política, es decir la que se desarrolla bajo la protección del Leviatán, no es otra cosa que esa misma vida expuesta a una amenaza que ahora se haya únicamente en manos del soberano –el poder estatal no se funda sobre una voluntad política, sino sobre la *nuda* vida, que es conservada y protegida sólo en la medida en que se somete al derecho de vida y muerte del soberano o de la ley” (2001: 15).

La separación de la *nuda* vida, que normalmente aparece engarzada en las múltiples formas de vida social que existen, se plantea en calidad de fundamento último del poder político: bajo ciertas circunstancias a partir de las formas de vida, bajo un estado de excepción, el soberano puede llevar a cabo esta escisión; el problema reside ahora en que la disociación se realiza de manera cotidiana y masiva por medio de las representaciones socioculturales propias de la globalización que hoy vivimos.

Durante la industrialización de los procesos tecnológicos, entre los siglos XIX y XX, el estado de excepción al que se refiere Agamben (2001) comenzó a tomar forma a medida que se estandarizaban los medios y modos de producción masiva. Para el paradigma empresarial dominante, funcionaba bien permitir la expresión de una amplia gama de formas de vida en un contexto social dado, en donde lo importante era construir la ilusión de que efectivamente se lograría contar, cada uno, con la posibilidad –y el poder– de intercambiar formas de vida conforme fuera necesario, sólo para recordarles –a quienes recién recibían un poco más de libertad, de movilidad– que toda regla tiene una excepción, y que la vida esencial, la vida moral, la *nuda* vida, gozaría de la protección de quienes ostentaban el poder, de modo que podrían resignificarla cuantas veces fuera pertinente, por el bien de la vida misma. En palabras del autor, “el poder no tiene otra forma de legitimación que la situación de peligro grave a la que apela en todas partes de

forma permanente y que al mismo tiempo se esfuerza en producir secretamente (¿cómo no pensar que un sistema que ya sólo puede funcionar sobre la base de una situación tal no va a seguir también interesado en mantenerla a cualquier precio?)” (2001: 16).

De tal forma que el enemigo cambiaba conforme cambiaban los intereses, avalando formas de vida que quizá después condenarían, permitiendo posibilidades que luego descartarían del plano racional de cualquier discusión. Así se moldeó la estructura de pensamiento que dominó los últimos dos siglos de la historia de la humanidad, y la que ha engendrado esta nueva estructura de pensamiento que comienza a ser más evidente que es necesaria, sobre todo y conforme la vieja estructura entra en crisis y demuestra no ser competente ni estar lo suficientemente preparada y abierta para resolver la complejidad de las distintas problemáticas que hoy se nos presentan. Y la vieja estructura no es competente simplemente porque no está adecuada a transitar entre realidades paralelas, dimensiones distintas que convergen y se interrelacionan entre sí, a cada paso que damos y en cada interface en la que entramos. La idea de que sólo existe un tipo de realidad y todas las demás deben adaptarse a sus normas ya no es válida para nuestros tiempos; la nueva estructura de pensamiento se inscribe en una perspectiva de realismo dependiente del modelo.

Stephen Hawking y Leonard Mlodinow (2010), retomando las investigaciones de Richard Feynman, afirman que “un sistema no tiene una sola historia, sino todas las historias posibles. Utilizaremos esto para explorar la idea de que el propio universo no tiene una sola historia, ni tan siquiera una existencia independiente” (2010: 13). En este sentido, hasta hace no mucho la humanidad pensaba que podría obtener todo el conocimiento sobre el mundo a partir de la observación directa: que las cosas son precisamente lo que parecen, tal cual las percibimos a través de nuestros sentidos. Los avances tecnológicos y científicos nos han permitido la posibilidad de refutar esta idea –como la *nuda* vida que es privilegio del soberano– para permitir de nuevo una multiplicidad de expresiones de posibilidades. Para tratar con estas paradojas, los autores proponen el concepto de ‘realismo dependiente del modelo’, basado en la idea de que

“nuestros cerebros interpretan los datos de los órganos sensoriales elaborando un modelo de mundo. Cuando el modelo explica satisfactoriamente los acontecimientos tendemos a atribuirle, a él y a los elementos y conceptos que lo integran, la calidad de realidad o verdad absoluta. Pero

podría haber otras maneras de construir un modelo de la misma situación física, empleando en cada una de ellas conceptos y elementos fundamentales diferentes. Si dos de esas teorías o modelos predicen con exactitud los mismos acontecimientos, no podemos decir que uno sea más real que el otro, y somos libres para utilizar el modelo que resulte más conveniente” (Hawking y Mlodinow, 2010: 14).

La historia de la humanidad justamente trata sobre ese descubrimiento paulatino, constante, en serie, de un conjunto de modelos, teorías, lentes conceptuales y posturas perceptuales que son cada vez mejores que sus antecesores, tecnológicamente más avanzados, socialmente más representativos, útiles y relevantes, políticamente más aceptables, correctos y viables, con mayor rapidez de configuración y circulación, con mayores tipos de respuesta por parte de la recepción, y cada vez más interrelacionados el uno con el otro, sus diferencias cada vez más diluidas, sus interacciones cada vez más interesantes. Retomando las analogías de Hawking y Mlodinow (2010), “según las predicciones de la Teoría M, nuestro universo no es el único, sino que muchísimos otros universos fueron creados de la nada. Su creación, sin embargo, no requiere la intervención de ningún Dios o Ser Sobrenatural, sino que dicha multitud de universos surge naturalmente de la ley física: son una predicción científica. Cada universo tiene muchas historias posibles y muchos estados posibles en instantes posteriores, es decir, en instantes como el actual, transcurrido mucho tiempo desde su creación. La mayoría de tales estados será muy diferente del universo que observamos y resultará inadecuada para la existencia de cualquier forma de vida. Sólo unos pocos de ellos permitirían la existencia de criaturas como nosotros. Así pues, nuestra presencia selecciona de este vasto conjunto sólo aquellos universos que son compatibles con nuestra existencia. Aunque somos pequeños e insignificantes a escala cósmica, ello nos hace en un cierto sentido señores de la creación” (2010: 16).

De este modo, tenemos la capacidad de crear universos paralelos con leyes que respondan y justifiquen el comportamiento que sucede en esos universos, tantos como queramos. La estructura de pensamiento del diseñador, en este sentido, permite, dada su misma configuración, la consideración de todas las alternativas, y adecuadamente discernir cuáles opciones son más factibles, funcionales y estéticas que otras. La posibilidad, por lo tanto, siempre se refiere en los términos que constituyen la estructura textual de esta primera parte del

marco teórico: contexto, información, materialidad. De acuerdo con Hawking y Mlodinow (2010).

“según la física cuántica, sea cual sea nuestra capacidad de obtener información o nuestra capacidad de cálculo, no podemos predecir con certidumbre los resultados de los procesos físicos porque no están *determinados* con certidumbre. En lugar de ello, dado el estado inicial de un sistema la naturaleza determina su estado futuro mediante un proceso fundamentalmente incierto. En otras palabras, la naturaleza no dicta el resultado de cada proceso o experimento ni siquiera en las situaciones más simples. Más bien, permite un número de eventualidades diversas, cada una de ellas con una cierta probabilidad de ser realizada. Puede parecer que la física cuántica mine la idea de que la naturaleza está regida por leyes, pero no es ese el caso, sino que nos lleva a aceptar una nueva forma de determinismo: dado el estado de un sistema en un cierto momento, las leyes de la naturaleza determinan las *probabilidades* de los diversos futuros y pasados en lugar de determinar con certeza el futuro y el pasado” (2010: 83).

¿Cuál es el estado vigente que determina nuestras probabilidades de diversos futuros y pasados, de acción, escenarios? El siguiente texto describe nuestro contexto actual.

1.1 LAS CIRCUNSTANCIAS Y EL CONTEXTO.

Como lo vimos en el capítulo anterior, nuestra historia como humanidad está plagada de mutaciones, confrontada cada cierto tiempo con sucesos sociales y científicos que revolucionan su manera de relacionarse con el mundo, con su mundo. Descubrimientos e innovaciones tecnológicas que disparan nuevas posibilidades de relacionarnos entre nosotros y con todo lo demás que nos rodea y pertenece a otros órdenes (naturales y artificiales), posibilidades que a su vez dependen de la capacidad individual de aprender con rapidez a utilizar las nuevas herramientas y adaptarse a los cambios que en su cotidianidad se generan para poder mantenerse al tanto de hacia dónde va el mundo, su mundo.

Desde hace un tiempo que vivimos ya en una era de “multitudes inteligentes” (a pesar de nuestra probable inconsciencia ante este fenómeno y/o escenario), de “grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas –políticas, so-

ciales, económicas– gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros medios de organización, a una nueva escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos” (Rheingold, 2002: 15). Gracias a los innovadores medios que ahora utilizamos, hemos logrado reducir con asombrosa aceleración la distancia que existe entre nosotros y los otros sin que esto implique un desplazamiento geográfico en absoluto. Nos hemos convertido, en palabras de Rheingold (2002), en esas “multitudes inteligentes” que son capaces de derrocar gobiernos, imponer tendencias, modas y estilos, en general, emprender movilizaciones colectivas sin que sus miembros (nosotros) siquiera se conozcan (sepamos quiénes somos): basta la coordinación eficiente que el medio proporciona y la convicción, o creatividad, o determinación de ciertos individuos o conjuntos de individuos para lograr esos objetivos específicos y metas ahora colectivas bajo las que todos se agrupan. De acuerdo con Flusser (1991),

“somos capaces de crear percepciones, sentimientos, deseos y pensamientos distintos, alternativos. Además de en el mundo computado por el Sistema Nervioso Central, podemos vivir en otros mundos. Podemos vivir el presente de varias maneras distintas. E incluso la expresión ‘el presente’ puede significar varias cosas. Lo que acabamos de decir es ciertamente terrorífico, incluso monstruoso, pero los nombres que se le asignan son de lo más tranquilizadores: ciberespacio o espacio virtual, denominaciones que suenan de lo más bonito. Y que lo que significan es la siguiente receta: cójase una forma, una cualquiera, un algoritmo cualquiera articulable numéricamente. Introdúzcase esa forma a través de un ordenador en un *plotter*. Una vez que, de este modo, se ha hecho visible la forma, rellénesela con partículas tanto como sea posible. Y obsérvese cómo van surgiendo mundos. La realidad de cada uno de esos mundos se acercará tanto más a la del mundo producido por el Sistema Nervioso Central (es decir, hasta ahora, el nuestro), cuanto más nos acerquemos al Sistema Nervioso Central en nuestra capacidad de rellenar las formas” (1991: 45).

De este modo, hemos aprendido a diseñar arbitrariamente mundos con formas irreconocibles, pero hasta cierto punto compatibles, cuestionando la noción misma de la realidad. Siguiendo al autor, lo ‘real’ es aquello que está computado elegante, eficaz y concienzudamente en formas; e ‘irreal’, por ejemplo soñador e

ilusorio, es aquello que está computado a partir de ‘trampas’ o ‘atajos’. Por ejemplo, “si la imagen de la mujer de nuestros sueños no es del todo real, es porque nuestro sueño nos ha salido chapucero. Si le encargamos a un diseñador profesional que se ocupe de ello, y si puede ser, a uno que esté provisto de un holograma, entonces él sí que nos proporcionará mujeres de los sueños, y de las buenas, y no sueños cutres. Así es como habrá de ser, y de ningún otro modo. Le hemos descubierto el truco al Eterno (loado sea su nombre), le hemos robado sus recetas de cocina y ahora cocinamos incluso mejor que Él” (Flusser, 1991: 46).

Así entonces le hemos delegado incluso el diseño de nuestros propios sueños a otros, y al tiempo que hemos mejorado nuestra forma de imaginar nuestro futuro, y de los futuros posibles que a los que podemos acceder, también hemos permitido que el soberano separe la *nuda* vida de las formas de vida, y declare un estado de excepción cuando lo juzgue acertado. Tanto estudiantes que quieren llamar la atención, como los clientes que buscan mejorar su límite de crédito con el banco, al igual que los futuros inmigrantes que hacen un esfuerzo en conseguir pruebas de que son útiles, reutilizando los tres ejemplos de categorías de personas que presenta Bauman (2007),

“son instadas, empujadas, u obligadas a promocionar un *producto* deseable y atractivo, y por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen para vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que ellos mismos. Ellos son, simultáneamente, los *promotores del producto* y el *producto que promueven*. Son, al mismo tiempo, encargado de *marketing* y mercadería, vendedor ambulante y artículo en venta” (2007: 17).

Catalizado por la integración del aparato a nuestra estructura orgánica corporal, el contexto se ha construido de tal forma que nuestra posición como consumidores y nuestra relación con el producto ha cambiado también. En nuestra sociedad, siguiendo al autor, los sueños individuales al final convergen en un gran ideal colectivo de convertirse en un producto deseable y deseado:

“primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores. Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo si y sólo si ese consumo promete la gratificación de sus

deseos. Tercero, el precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos. Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos 'sociedad de consumidores'. O más bien, ese marco existencial que conocemos como 'sociedad de consumidores' se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. Tamaña empresa sólo fue posible gracias a la anexión o colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio que separa a los individuos, ese espacio donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan" (Bauman, 2007: 24).

Es en esta tierra de nadie que se articula una nueva configuración donde el consumo ocupa un papel preponderante entre los factores que determinan el estilo y el sabor de la vida social, y su rol como canonizador de los patrones de las relaciones interhumanas.

Con el paso del consumo al consumismo, propiciado por la explosión industrial todopoderosa que invadió el mundo de productos, bienes y servicios, "el consumo se torna particularmente importante, por no decir central, en la vida de la mayoría de las personas, el propósito mismo de su existencia, un momento en que nuestra capacidad de querer, de desear y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas" (Bauman, 2007: 44). Por lo tanto, podemos decir que el consumismo es

"un tipo de acuerdo social que resulta de reconvertir deseos, ganas o anhelos humanos en la *principal fuerza de impulso y de operaciones* de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. El 'consumismo' llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la

sociedad de productores. A diferencia del *consumo*, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es un atributo de la *sociedad*. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (alienada) de los individuos (como lo fue la capacidad de trabajo en la sociedad de productores) y debe ser reciclada/reificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la ‘sociedad de consumidores’ y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las posibilidades de elecciones y conductas individuales. Debemos enfocar nuestra atención en *eso* que ‘queremos’, ‘deseamos’, ‘anhelamos’, y en *cómo* la esencia de nuestras ganas, nuestros deseos y aspiraciones va cambiando como consecuencia del pasaje hacia el consumismo” (Bauman, 2007: 47).

Con frecuencia se asume que aquello que hombres y mujeres moldeados por una visión consumista desean y anhelan es la apropiación, posesión y acumulación de objetos, con un valor que se traduce a confort y estima que se supone los objetos le proporcionarán al dueño. Quizá este ideal de comodidad fue el principal motivo detrás de los deseos y aspiraciones en la sociedad de productores, donde los hombres imaginaban su futuro a partir de las máquinas,

“una sociedad abocada a la causa de la estabilidad de lo seguro y de la seguridad de lo estable, y que confiaba su reproducción a patrones de conducta individual diseñados para esos fines. De hecho, la sociedad de productores, principal ejemplo societario de la fase ‘sólida’ de la modernidad, estaba orientada fundamentalmente a la obtención de seguridad. La búsqueda de seguridad apostaba al anhelo intrínsecamente humano de un marco seguro y resistente al tiempo, un marco confiable, ordenado, regular y transparente y por lo tanto perdurable. Ese anhelo fue una excelente materia prima para la construcción de estrategias de vida y patrones de comportamiento indispensables en aquella era de ‘la cantidad es poder’ y ‘lo grande es bello’, una era de masas en las fábricas y los ejércitos de masas, de normas restrictivas y adecuación a la norma, y de estrategias burocráticas y panópticas de dominación que, en sus esfuerzos por con-

seguir disciplina y subordinación, confiaron en la incorporación y estandarización de los comportamientos humanos” (Bauman, 2007: 48).

En esa época, un enorme volumen de posesiones sólidas, grandes, pesadas e inamovibles aseguraba un futuro promisorio y una inagotable fuente de confort, poder y estima personal. Las grandes posesiones representaban un indicio de una existencia protegida, consolidada, inmune a los caprichos del destino: en la era moderna sólida de la sociedad de productores, la gratificación parecía en efecto obtenerse sobre todo de una promesa de seguridad a largo plazo, y no del disfrute inmediato. Usar, en todo o en parte, el potencial de seguridad y confort que podían brindar esas posesiones era algo que debía ser postergado casi indefinidamente, como precaución, ya que podrían fallar a la hora de cumplir con la misión para la que fueron reunidas, almacenadas y acumuladas laboriosamente: la misión de estar ‘de servicio’ siempre, hasta que surgiera la necesidad de utilizarlas. “Sólo las posesiones verdaderamente perdurables, resistentes e inmunes al tiempo podían ofrecer la tan ansiada seguridad. Sólo esas posesiones que tenían la capacidad intrínseca, o al menos la posibilidad, de acrecentarse en vez de disminuirse, y sólo ellas prometían cimentar toda expectativa de un futuro seguro sobre bases más sólidas y duraderas, ya que conferían a sus dueños esos rasgos de solidez y durabilidad” (Bauman, 2007: 49).

El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con ‘obsolescencia incorporada’, una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos. La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido donde se inscriben los objetivos de vida hoy, y que parecen estar atados en un futuro cercano:

“un moderno entorno líquido resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo. De hecho, despoja a la postergación de la gratificación que provocaba su antigua carga de prudencia, circunspección, y ante todo, buen juicio. La mayoría de los objetos valiosos pierden rápidamente su lustre y su atractivo, y si hay procrastinación, lo más probable es que terminen en la basura incluso antes de haber producido alguna satisfacción. Y cuando la movilidad y la habilidad para atrapar una oportunidad al vuelo se conviertan en una cualidad muy estimada, las grandes

posesiones se parecen más a un pesado lastre que a una preciada carga” (Bauman, 2007: 51).

La liquidez que el autor describe se asemeja a lo que Verdú (2009) llama un capitalismo de ficción, donde lo artificial fascina y lo ilusorio es venerado, “pues el mundo posmoderno prefiere la performance a la forma, lo afectivo a lo efectivo, la imaginación a la razón” (2009: 26). En este sentido, el mundo ha transitado radicalmente de los objetos pesados a los portables –de bolsillo–, otorgando el valor de material de los objetos a la inmaterialidad de los mismos:

“los países de mayor renta gastan hoy sólo un 40% del presupuesto en cosas materiales, desde el coche a los detergentes, desde las salchichas a las corbatas, mientras destinan el 60% restante a algo *inmaterial*. Compran no ya objetos que pesan y ocupan espacio, sino experiencias que sólo cuentan en el interior, beneficios cuyos mayores efectos no se ven a primera vista y van destinados a decorar la vida. La tendencia, en suma, poco antes de la Gran Crisis no era ya poseer más sino hacer cuanto más mejor, conmovirse o deleitarse a través del sexo, el viaje, el psiquiatra, el yoga y el cambio de pareja. En definitiva, lo que ha venido importando estos últimos años no ha sido tanto comprar muchos más bienes como adquirir nuevas sesiones de vida, atender menos a las últimas novedades fabricadas y más a las ofertas que recrearan la emoción. Se apreciaban determinados objetos capaces de mejorar el bienestar, pero sólo lograrían satisfacernos en cuanto plus cordial o ‘personista’. Un mayor consumo material, por bueno que fuera, agregaba ya un bajo beneficio marginal, mientras que lo orientado a la diferenciación personal ocupaba el emergente lugar del deseo. El mercado, en fin, ha modificado su punto de vista sobre la mercancía para descubrir el valor de su mayor provisión: la compañía, la sorpresa y el humor sin demasiados embalajes. Ofertas de experiencias o raciones de vida distinta se intercambian en la red para ser consumidas, degustadas o simplemente conocidas” (Verdú, 2009: 27).

Así entendido, el capitalismo de ficción también presupone la desaparición del dinero y la consecuente crisis financiera: desde hace dos décadas la mentira pública y la corrupción a escala global era ya múltiple y múltipara. Con la verdad a cuestas apenas se podía dar un paso, mientras que gracias a la mentira, su

perfume o su humareda, se podía volar. Cuanto menos adherencia y sujeción a una idea o a una creencia, mayor capacidad para transmigrar: “he aquí las bases del capitalismo de ficción que en lugar de atenerse a producir objetos, por bellamente diseñados que sean, se empeña en favorecer la producción de experiencia, realidades de segundo orden, que incrementan la posibilidad de vivir y vivirse más. Más intensamente o de modo más surtido gracias a las ficciones realísticas que no han hecho más que aumentar” (Verdú, 2009: 32).

Un aspecto de nuestro tiempo y su cultura de consumo es que los hechos y los conceptos están perdiendo su principio y su fin: todos somos fusiones, creaciones culturales, construcciones permeables, propensas a la mixtura y la transfiguración: “el duro paradigma de la masculinidad colapsa sin el antagonismo de la femineidad, el amo colapsa sin la réplica del esclavo y la banca que da crédito colapsa en el descrédito y el impagado. La realidad se vuelve especular en el sujeto sin objeto o en el sujeto repetido en la vacuidad de su contrario” (Verdú, 2009: 52). Asistimos a una época reactiva ante el racionalismo moderno, más femenina que masculina, más propensa a juzgar mediante la vista que a través del análisis, y prácticamente todo ha sido en este tiempo efímero, accidental, impulsivo, sensacionalista, publicitario y bipolar: “la especulación, en suma, forma el esqueleto de luz de la cultura reciente. Anida en el centro del estilo del mundo y en su capitalismo de ficción, se apoya en valores que tienden más a representar una expectativa depositada que una expectativa de un valor cimentado en lo real. La realidad sería una categoría demasiado sosa y realizada, reducida y vieja, como para responder a la aceleración propia del dominio de la imagen, donde la apariencia se confunde con el fondo y el fondo juega con el relente de la figuración” (Verdú, 2009: 76). Y el autor cierra de la siguiente forma: “las nuevas tecnologías, en fin, no llegan para apoderarse de la existencia humana y alienar sus componentes, sino para conceder más poder a esa existencia a través de una interrelación como nunca la realidad material hacía posible” (2009: 168). Estas particularidades de nuestro tiempo definen la forma en que in-formamos y por lo tanto, designamos los elementos que componen nuestro mundo.

1.2 EL ARTE DE DESIGNAR.

De acuerdo con Flusser (1991), en inglés la palabra diseño, *design*, funciona indistintamente como sustantivo y como verbo, como nombre y como acción; como sustantivo, tiene la connotación de intención, plan propósito, meta, conspiración malévol, forma, estructura fundamental; como verbo, diseño significa tramar

algo, fingir, proyectar, bosquejar, conformar, proceder estratégicamente: “la palabra en cuestión es de origen latino y contiene en sí el término *signum*, que significa lo mismo que nuestra palabra alemana *Zeichen*, signo, dibujo. Ambas palabras, por lo demás, tienen un origen común. *Diseñar*, por lo tanto, si lo traducimos al alemán, significa, etimológicamente, algo así como *ent-zeichnen*, ‘de-signar’” (1991: 23). El autor plantea que el origen que el diseño ha adquirido en nuestra época no debe encontrarse a partir de una metodología histórica, sino semántica:

“la palabra *diseño*, como hemos visto, pertenece a un contexto de ardidés y malicias. De acuerdo con esto, el diseñador es un conspirador malicioso, que se dedica a tender trampas. En el mismo contexto aparecen también otras palabras muy significativas. Fundamentalmente las palabras ‘mecánica’ y ‘máquina’. En griego, *mechos* designa un mecanismo que tiene por objeto engañar, una trampa, y el caballo de Troya es un ejemplo de ello. A Ulises se le llama *polymechanikos*, lo que nosotros en el colegio traducíamos como ‘el fecundo en ardidés’. Por consiguiente, una ‘máquina’ es un mecanismo para engañar (como, por ejemplo, la palanca que engaña a la gravedad) y la ‘mecánica’ es la estrategia que sirve para burlarse de los cuerpos graves” (Flusser, 1991: 24).

El autor integra el concepto de ‘técnica’ al binomio anterior ‘máquina’-‘mecánica’, para rastrear el origen etimológico de este nombre hasta *techné*, la palabra griega que significa arte, y que tiene una relación de parentesco con *teknon*, que significa carpintero: la idea fundamental es que la madera es un material amorfo, al cual el artista, el técnico, confiere una forma. Precisamente mediante tal acto es como el artista-técnico a la forma a aparecer. “La acusación fundamental de Platón en contra del arte y la técnica, radica en el hecho de que estas traicionan y desfiguran las formas (ideas) intuidas teoréticamente cuando las encarnan en materia. Los artistas y los técnicos son, a sus ojos, traidores de las ideas y embusteros, porque inducen maliciosamente a los seres humanos a contemplar ideas deformadas” (Flusser, 1991: 25).

Por su parte, la raíz latina de arte es *ars*, que en realidad significa, de acuerdo con el autor, el ‘truco’: “el diminutivo en *ars* es *articulum*, es decir ‘artecilla’, e indica que algo gira alrededor de algo (como por ejemplo, la articulación de la muñeca). En consecuencia, *ars* quiere decir algo así como ‘volubilidad’ o ‘mani-

pulabilidad', y *artifex* ('artista') designa principalmente a aquel que, con su labia, con sus giros, termina enredándole a uno. El genuino artista es el trilerero. Y el sentido de esto se percibe con claridad en palabras como artificio, artificial o incluso artillería" (Flusser, 1991: 25). De esta forma, el autor reflexiona sobre la forma en que la palabra diseño ha podido ocupar el espacio que se le atribuye en el discurso actual, gracias a la toma de posición existencial frente al mundo que realiza, después de que la cultura burguesa desde el Renacimiento opusiera el mundo de las artes al mundo de la técnica y de las máquinas, escindiendo a la cultura en dos ramas: una más científica, cuantificable, dura, y la otra más estética, cualitativa, blanda: "la palabra diseño saltó la zanja que existía y formó un puente. Y esto sucedió gracias a que, mediante ella, la conexión interna entre técnica y arte se hizo palabra. Por consiguiente, hoy en día *diseño* significa más o menos aquel lugar en el cual el arte y la técnica –y por ello el pensamiento valorativo y el científico– se solapan mutuamente, con el fin de allanarle el camino a una nueva cultura" (Flusser, 1991: 27).

Gracias a la palabra diseño, afirma el autor, estamos comenzando a caer en cuenta de que toda cultura es un engaño, de que en realidad no somos más que embaucadores, y ultimadamente, cualquier compromiso desemboca en el autoengaño. Al superar la separación entre arte y técnica, se abrió un horizonte desde donde el hombre puede diseñar con cada vez más perfección, liberándose de su propia condición social y llevando una vida más artificial, más bella. Aunque el precio que paga por ello es la renuncia a la verdad y por lo tanto, a todo lo que es auténtico. Flusser (1991) lo ejemplifica a partir de una analogía con la máquina:

"la máquina, este diseño, este arte, esta técnica, tiene por objeto engañar a la gravedad, burlar las leyes de la naturaleza y, usando de malicias, liberarnos de nuestras condiciones naturales, precisamente aprovechándose de una ley natural. Por medio de una palanca –y a pesar de nuestro propio peso– habremos de poder alzarnos hasta las estrellas, si es posible; y, si nos dan un punto de apoyo, habremos de ser capaces de sacar al mundo de su órbita. Este es el diseño que constituye el fundamento de toda cultura: engañar a la naturaleza precisamente por medio de la cultura, superar a lo natural mediante lo artificial y construir máquinas, de las que sale un dios que somos nosotros mismos. En pocas palabras: el diseño que está detrás de toda cultura consiste en, mediante engaños, convertirnos a no–

sotros –simples mamíferos condicionados por la naturaleza– en artistas libres” (1991: 28).

Lo que palanca hace, de hecho, es quitar todo lo verdadero y lo auténtico fuera de su órbita, reemplazándolo mecánicamente con artefactos perfectamente diseñados. Por lo tanto, todos los artefactos recién diseñados adquieren el mismo valor que los aparatos desechables: se convierten en *gadgets* de un uso; luego se tiran: “la palabra diseño ha adquirido la posición central que hoy tiene en el discurso común porque –y probablemente tengamos razón al hacerlo– estamos empezando a perder la fe en el arte y en la técnica como fuentes de valores. Porque estamos empezando a atisbar el diseño que se esconde detrás de todo ello” (Flusser, 1991: 29).

La cuna de la nueva cultura, caracterizada por la capacidad de crear percepciones, sensaciones, deseos y pensamientos a partir de las formas y las fórmulas, de la funcionalidad de la propuesta estética y de la interacción que logre adquirir con la sociedad, el diseño entonces se entiende como la configuración de aquellos objetos que son necesarios para el progreso y la evolución del hombre, al mismo tiempo que lo encadena y obstaculiza, y es en este espacio entre avanzar y quedarse estancado en donde se articula el significado del arte de designar, y la relación entre toda forma y contenido, idea y producto, ilusión y realidad: la promesa.

1.3 LA RELACIÓN ENTRE ILUSIÓN Y REALIDAD: LA PROMESA.

El mundo está compuesto de objetos y de uso, que se necesitan y utilizan para apartar a otros objetos del camino. El mundo, por lo tanto, es objetual, objetivo, problemático, en cuanto estorba, en cuanto objeto significa algo que está en medio, que estorba, algo que nos ha sido arrojado en mitad del camino y que nos lo bloquea. Aunque en esta definición se encuentra una contradicción, ¿un obstáculo que sirve para eliminar obstáculos? De acuerdo con Flusser (1991),

“esta contradicción constituye la llamada ‘dialéctica interna de la cultura’, si por cultura entendemos el conjunto de los objetos de uso. Quizá se pueda comprender esta dialéctica del siguiente modo: al avanzar me topo con obstáculos que obstruyen mi camino, me topo con el mundo objetual, objetivo, problemático; para seguir progresando, doy vuelta a algunos de esos objetos –los transformo en objetos de uso, en cultu-

ra; y esos objetos vueltos al revés se muestran, a su vez, como estorbos. Cuanto más progreso, tanto más me cierran el paso objetos de uso, más bien objetos del tipo coches o aparatos burocráticos que del tipo tormentas de granizo o tigres. Y me obstruyen, por cierto, doblemente: primero, porque los necesito para seguir avanzando, y segundo, porque están siempre en medio del camino, bloqueándolo. Dicho de otro modo: cuanto más progreso, tanto más objetual, objetiva y problemática se torna la cultura” (1991: 68).

Así entendido, los objetos han sido proyectados, arrojados desde un lugar y hacia adelante, diseñados por otros seres humanos que nos han precedido. Son estos proyectos, estos diseños, aquellos que nosotros los hombres precisamos para progresar y al mismo tiempo, obstaculizan nuestro progreso. Para salir de este dilema, es el hombre mismo quien hace sus propios proyectos: arroja a su vez objetos de uso que estorbarán a otros seres humanos: “¿cómo he de configurar esos proyectos, esos diseños, de modo que mis sucesores puedan emplearlos para su propio progreso y para que, al mismo tiempo, se vean obstaculizados por ellos lo menos posible? Esta es una cuestión política y estética a partes iguales y constituye el núcleo del tema *creación o configuración*” (Flusser, 1991: 69). Aunque la cuestión puede formularse de otra forma: cuando trato con objetos de uso, me topo con proyectos y diseños de otros seres humanos, y por lo tanto,

“los objetos de uso pueden ser interpretados como mediaciones –*media*– entre mí y otros seres humanos, y no únicamente meros objetos. No sólo son objetivos, sino intersubjetivos, no sólo problemáticos, sino también dialógicos. De acuerdo con esto, la pregunta sobre la configuración o la creación de cosas puede formularse también de este modo: ¿puedo yo configurar mis proyectos y mis diseños de tal manera que se acentúe más en ellos lo comunicativo, lo intersubjetivo, lo dialógico, que lo objetual, lo objetivo, lo problemático? Con la configuración y la creación de objetos se plantea la cuestión de la responsabilidad, y por ende, de la libertad. Que la libertad está en cuestión, se sobreentiende. Aquel que diseña objetos de uso, aquel que hace cultura, les arroja, a los demás, objetos que estorban su avance, y nada puede cambiar en lo más mínimo esta situación, ni tan siquiera una eventual intención emancipadora –la responsabilidad es,

pues, la decisión de *responder de algo* respecto a otros seres humanos. Es una apertura hacia los otros” (Flusser, 1991: 72).

Cuando, en la configuración del proyecto o del diseño, el hombre decide que responderá de él, entonces pone de relieve en el objeto de uso que ha diseñado, lo intersubjetivo y no lo objetivo. Cuanta más atención dedique el hombre al objeto al configurar su diseño, cuanto más irresponsablemente cree el objeto, entonces tanto más habrá de estorbar a los sucesores del diseñador y del objeto diseñado, y tanto más reducirá el espacio de la libertad en la cultura:

“una simple mirada a la situación actual de la cultura revela lo siguiente: que está caracterizada por objetos de uso cuyos diseños han sido creados irresponsablemente, con una atención centrada en el objeto. Esto, en la situación actual, y al menos desde el Renacimiento, es prácticamente inevitable. Los creadores, los diseñadores, al menos desde entonces, son personas que proyectan formas sobre objetos, para producir objetos de uso cada vez más útiles. Los objetos se resisten a esos proyectos. Esta resistencia atrae y fascina a la vez que encadena la atención de los creadores. Les permite penetrar más y más profundamente en el mundo objetual, objetivo y problemático, les permite conocerlo y dominarlo cada vez mejor. Permite el progreso científico y técnico. Este progreso cautiva y engancha de un modo tal que los creadores, ocupados con él, olvidan aquel otro progreso, a saber, el progreso en dirección a los demás seres humanos. El progreso científico y técnico es tan cautivador que cualquier creación o diseño responsable es entendido prácticamente como una regresión, como un paso atrás. La situación cultural actual está como está porque se considera retrógrado crear responsablemente” (Flusser, 1991: 74).

Nuestra cultura ha comenzado ya a separar el concepto *objeto* del concepto *materia*, y ha comenzado a diseñar objetos de uso inmateriales, como las redes sociales. Aunque el surgimiento de la cultura inmaterial no quiere decir que estorbará menos, incluso puede que coarte la libertad aún más que la material, “pero en la configuración de tales diseños inmateriales, la mirada del diseñador está dirigida espontáneamente, por decirlo así, hacia la otra persona. Es conducido por la propia cosa inmaterial a crear una forma responsable. Los objetos

de uso inmaterial es el ídolo, y se los adora, pero son ídolos transparentes, y permiten percibir a los otros seres humanos que están detrás de ellos. Su cara mediática, intersubjetiva, dialógica, resulta visible” (Flusser, 1991: 75).

Los objetos de uso son entonces obstáculos que necesito para poder progresar, y cuando más los necesito, más los consumo. Los objetos de uso consumidos son aquellos en los cuales el proyecto que los arrojó ha sido eliminado; han perdido la forma, la configuración proyectada sobre ellos, se han desconfigurado, deformado, y los han tirado a la basura. En este sentido, ahora comenzamos a ser más conscientes del carácter efímero de todas las formas, y por tanto, de todo crear, de todo conformar. Es posible que el hecho de que seamos cada vez más conscientes del carácter efímero de todo crear, aun cuando aquello que se crea sea diseños inmaterial, contribuya a que, en un futuro, se cree de manera más responsable, de tal manera que se abra el espacio a una cultura en donde los objetos de uso supongan cada vez menos un obstáculo y representen, cada vez más, una conexión entre personas, una cultura, en resumen, con algo más de libertad. Esta libertad es posible potenciarla a partir de la promesa, y de la satisfacción de los deseos que construyen esa promesa.

Mientras que los argumentos de la sociedad actual se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos a grados antes inimaginables para nuestros antecesores, la promesa de satisfacción sólo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos. Es decir, siempre y cuando el experimentador no esté completamente satisfecho, siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda e impulsaron su experimento no han sido verdadera ni plenamente satisfechos. Precisamente, esa insatisfacción de los deseos, la convicción inquebrantable, que se renueva y refuerza constantemente, de que cada intento de satisfacerlos será total o parcialmente fallido, y siempre dejará qué desear. De acuerdo con Bauman (2007), “la sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre la *no satisfacción* de sus miembros, lo que en sus propios términos implica la infelicidad, sea perpetua. El mecanismo explícito para conseguir ese efecto consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo ni bien han sido lanzados con bombos y platillos al universo de los deseos consumistas. Pero existe otro método para lograr lo mismo con mayor eficacia: satisfacer cada necesidad/deseo/apetito de modo tal que sólo puedan dar a luz nuevas necesidades/deseos/apetitos” (2007: 71).

Lo que comienza como un esfuerzo para cubrir una necesidad debe con-

ducir a la compulsión o la adicción. Y es allí donde es pertinente una necesidad aparentemente urgente de buscar la solución a los problemas y el alivio de los males y angustias en los centros comerciales, por decir algo, un aspecto del comportamiento contemporáneo que no sólo está permitido, sino que es promocionado y favorecido activamente hasta lograr que se condense bajo la forma de un hábito o una estrategia sin alternativas aparentes:

“la brecha abismal entre la promesa y su cumplimiento no es un indicio de mal funcionamiento, ni un efecto secundario del descuido o el resultado de un cálculo mal hecho. El reino de la hipocresía se extiende entre las creencias populares y las realidades de la vida de los consumidores es condición necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad de consumidores. Para que la búsqueda de la plenitud no ceje y las nuevas expectativas sean convincentes y tentadoras, las promesas ya hechas deben quedar sistemáticamente incumplidas, y la esperanza de plenitud debe quedar frustrada. Cada promesa en particular *debe ser* engañosa en sí, o al menos exagerada. Sin una continua frustración de los deseos, la demanda se secaría rápidamente y a la máquina de la economía orientada al consumo le faltaría presión de vapor. Es el exceso de la suma total de promesas el que neutraliza la frustración causada por las imperfecciones y las falencias de cada una de ellas, y evita que la acumulación de experiencias frustrantes siembre dudas sobre la efectividad última de la búsqueda” (Bauman, 2007: 72).

La principal atracción de esta sociedad es la oferta de una multitud de nuevos comienzos, de oportunidades de renacer. A pesar de que puede resultar es una empresa fraudulenta, debido a su naturaleza engañosa, la única estrategia creíble sigue siendo ocuparse permanentemente de la construcción y reconstrucción de la propia identidad con la ayuda de los kits de identidad prefabricados y disponibles: “al mismo tiempo, ese exceso de información ‘objetivamente disponible’ acerca de la capacidad de la mente para absorber y reciclar vuelve transformada en un exceso permanente de opciones de vida, contenidas en el número de reencarnaciones probadas en la práctica y disponibles para su escrutinio y evaluación” (Bauman, 2007: 74). Por lo tanto, la selección de posibles opciones para resolver una problemática específica es crucial al momento de la configuración (diseño) final, que siempre será engañosa y siempre ocultará

entre líneas mensajes que debemos decodificar, para interpretar, así rediseñar, mejorar el eslabón anterior, y seguir caminando. En este proceso de caminar, la identidad se construye y reconstruye permanentemente a partir de los vestigios de antiguas identidades colectivas e individuales aún vigentes, y se construye y reconstruye también la identidad como una promesa, como un objeto que ha dado de sí sólo para generar nuevos objetos, nuevas ilusiones, nuevas realidades, en suma, nuevas identidades.

2. EL PROBLEMA DE LA IDENTIDAD.

Todos los seres vivos se desarrollan en el exterior, en lo abierto, y sólo ahí se manifiestan y resplandecen en su apariencia. Pero de entre todos los que existen, parece que es exclusivo del hombre una profunda pretensión por apropiarse de esta apertura, de este espacio, aferrando la imagen propia: la manifestación propiamente del ser. El lenguaje es esta apropiación, que transforma la naturaleza en *rostro*: le da un contorno, una silueta, unos límites fácilmente trazables, identificables. Al definir así el mundo, el lenguaje se convierte en la apariencia misma y esto provoca que ahí sea el lugar de la lucha por la verdad en el hombre.

La identidad del hombre se define en el terreno del *rostro*. El rostro es el estar irremediablemente expuesto del hombre y, a la vez, su permanecer oculto precisamente en esta apertura, ante esta apertura. Y el rostro es el único lugar de la comunidad, la única ciudad posible. Porque lo que, en cada uno, abre a lo político es la tragicomedia de la verdad en que cae permanentemente y que tiene que resolver.

De acuerdo con Agamben (2001), “lo que el rostro expone y revela no es *algo* que pueda formularse en una u otra proposición; lo que significa no es un tampoco un secreto destinado a permanecer incomunicable para siempre. La revelación del rostro es revelación del lenguaje mismo. Precisamente por eso no tiene ningún contenido real, no dice la verdad sobre tal o cual aspecto del hombre o del mundo: es sólo apertura, sólo comunicabilidad. Caminar en la luz del rostro significa *ser* esta apertura, padecerla” (2001: 77).

Así el rostro es sobre todo *pasión* de la revelación, pasión del lenguaje. La naturaleza adquiere un rostro en el momento en que se siente revelada por el lenguaje, en el momento en el que el lenguaje mismo la describe, le otorga propiedades y la dota de cierta autoridad. Y, en el rostro, el hecho de estar expuesta a la palabra y traicionada por la palabra, de disimularse en la imposibilidad de tener un secreto, aflora como castidad o turbación, descaro o pudor:

“el rostro no coincide con la cara. En cualquier parte en que algo llega a la exposición y trata de aprehender el propio ser expuesto, en cualquier parte en que un ser que aparece ser, sume en la apariencia y tiene que hurtarse de ella, hay un rostro. Así, el arte puede dar un rostro a un objeto inanimado, a una naturaleza muerta. Y hoy es posible que toda la tierra, transformada en desierto por la ciega voluntad de los hombres, se convierta en un único rostro” (Agamben, 2001: 79).

Hablar del rostro implica también necesariamente hablar del otro, entrar en confrontación con aquello que me es externo, pero me define: es o no similar, compatible, idéntico a mí. Así que la mirada externa define las posibilidades de rostros al tiempo que describe los distintos tipos de rostro que componen la muestra de una sociedad: la mirada propia se cruza con la mirada ajena y se identifica, y la mirada propia evita la mirada ajena (o viceversa) y así también se identifica. Y es precisamente a través de este intercambio entre la mirada ajena y la mirada propia que los seres humanos construimos nuestra identidad: o adoptamos una mirada descarada, que exhibe un vacío precedido por otro ojo que ahí se protege, en su escondite impenetrable, o tomamos una mirada sin reservas, donde en el vacío mismo de nuestras miradas fluye la palabra. En otras palabras, o nos ponemos una máscara o nos ponemos otra, aunque ambas son parte integral y fundamental de nuestra identidad, *personalidad* –entendida como corporalidad–, y una no puede existir sin la otra:

“Las máscaras no son *personajes*, sino *gestos* que adquieren su figura en un tipo, constelaciones de gestos. En la situación en acto, la destrucción de la identidad del papel corre parejas con la destrucción de la identidad del actor. Es la propia relación entre texto y ejecución, entre potencia y acto lo que se pone aquí en tela de juicio. Porque entre el texto y la ejecución se insinúa la máscara, como mezcla en la que no es posible distinguir acto y potencia. Y lo que acontece –sobre el escenario al igual que en la situación construida– no es la actualización de una potencia, sino la liberación de una potencia ulterior. *Gesto* es el nombre de esta encrucijada de la vida y del arte, del acto y de la potencia, de lo general y lo particular, del texto y de la ejecución. Es un fragmento de vida sustraído al contexto de la biografía individual y un fragmento de arte sustraído a la neutralidad de la estética: praxis pura. Ni valor de uso ni valor de cambio, ni experiencia biográfica ni

acontecimiento personal, el gesto es el reverso de la mercancía, que deja que se precipiten en la situación los ‘cristales de esta sustancia social común’” (Agamben, 2001: 68).

Así entendido, parece existir un hecho irrefutable en donde el rostro sólo se permite descubrir en la medida en que oculta, y oculta en la misma medida en que descubre, y esto pareciera constituir la gran tragicomedia de la apariencia. De acuerdo con el autor, el acto de aparecer, que debería constituir su revelación, se convierte para el hombre en una apariencia que le traiciona y en la que ya no puede reconocerse. Precisamente porque el rostro es sólo el lugar de la verdad, también es inmediatamente el lugar de una simulación y de una impropiedad irreductibles. Esto no significa que la apariencia disimule lo que descubre y que lo haga aparecer como no es verdaderamente: “antes bien lo que el hombre es verdaderamente no es otra cosa que esta disimulación y esta inquietud en la apariencia. Puesto que el hombre no es ni tiene por qué ser ninguna esencia o naturaleza, ni destino específico alguno, su condición es la más vacía y la más insustancial: la verdad. Lo que queda escondido no es, para él, algo que está tras la apariencia, sino el mismo aparecer, el hecho de no ser otra cosa que rostro” (Agamben, 2001: 82).

La verdad, el rostro, la expresión, casi todos los conceptos como los conocemos, ahora son objeto de una guerra inquisidora que ha alcanzado épicas proporciones: hemos transitado y estamos transitando hacia una etapa de nuestra mutación que cuestiona, y si es necesario destroza, la batería conceptual con la que nuestros antecesores directos construyeron, diseñaron e imaginaron su futuro. Ahora las víctimas somos todos, pues

“políticos, mediócratas y publicitarios han comprendido el carácter insustancial del rostro y de la comunidad que este abre y lo transforman en un secreto miserable cuyo control tratan de asegurarse a cualquier precio. El poder de los Estados ya no se funda en el monopolio ilegítimo de la violencia (que comparten de creciente buena gana con otras organizaciones no soberanas: ONU, organizaciones terroristas), sino fundamentalmente en el control de la apariencia. La constitución de la política en esfera autónoma corre parejas con la separación del rostro en un mundo espectacular, en el que la comunicación humana está separada de ella misma” (Agamben, 2001: 80).

La exposición se transforma así en un valor, que se acumula a través de las imágenes y de los medios, y cuya gestión está custodiada con el máximo cuidado por una nueva clase de burócratas. En la medida en que no es más que pura comunicabilidad pura, todo rostro humano está siempre suspendido sobre un abismo de sentido, de sensación. Por eso mismo hasta los rostros más delicados parecen a veces deshacerse, súbitamente, de improviso, y dejan aflorar el fondo informe que los amenaza, pero este fondo amorfo no es más que la propia apertura, la propia comunicabilidad, en tanto que se presuponen a sí mismas como cosas. Indemne queda sólo el rostro que asume el abismo de la propia incomunicabilidad y logra exponerlo sin temor ni complacencia: “por esto todo rostro se contrae en una expresión, se endurece en un carácter, y de este modo, se adentra y sumerge en sí mismo. El carácter es la mueca del rostro en el momento en que –siendo sólo comunicabilidad– advierte que no tiene nada que expresar y silenciosamente se repliega tras de sí en la propia identidad muda. El carácter es la constitutiva reticencia del hombre en la palabra; pero lo que aquí habría que aprehender es sólo una no latencia, una pura visibilidad: un rostro y nada más. Y el rostro no es algo que trascienda la cara: es la exposición de la cara en su desnudez, victoria sobre el carácter: palabra” (Agamben, 2001: 81).

Puesto que el hombre es y tiene que ser sólo rostro, y así logra identificarse ante sí y ante el otro, todo se divide para él en propio e impropio, verdadero y falso, posible y real: una dualidad que todo penetra y pertenece a todos los ámbitos. Toda apariencia que se le manifieste, que se despliegue ante él, se le convierte en impropia y le sitúa frente a la tarea de hacer propia la verdad, de apropiarse de ese espacio, de imponer. Pero la verdad es justamente aquello de lo que no es posible apropiarse nunca y no tiene, con respecto a la apariencia y a lo impropio, otro objeto: es sólo la aprehensión, la exposición de estos como datos: “la política totalitaria moderna es, por el contrario, voluntad de auto–apropiación total, en que o bien lo impropio (como sucede en las democracias actuales avanzadas) impone en todas sus partes su dominio en una irrefrenable voluntad de falsificación y de consumo, o bien (como sucede en los llamados Estados totalitarios) lo propio pretende alejar de sí toda impropiedad. En ambos casos, en esta grotesca falsificación del rostro, se pierda la única posibilidad verdaderamente humana: la de apropiarse de la impropiedad como tal, la de exponer en el rostro la *propia* sencilla impropiedad, la de caminar oscuramente en su luz” (Agamben, 2001: 82).

El rostro humano reproduce en su misma estructura la dualidad de propio e impropio, de comunicación y de comunicabilidad, de potencia y de acto que lo constituye. Está formado por un fondo pasivo sobre el que se destacan los rasgos activos expresivos. Esta simultaneidad, al igual que Flusser (1991) cuando se refiere a la materia y a la forma, Agamben (2001) la rastrea a sus orígenes etimológicos: “de la raíz indoeuropea que significa ‘uno’, proceden en latín dos formas: *similis*, que expresa la semejanza, y *simul*, que significa ‘al mismo tiempo’. Así junto a *similitudo* (semejanza) tenemos *simultas*, el hecho de estar juntos (de donde, también, rivalidad, enemistad), y al lado de *similare* (asemejarse) se tiene *simulare* (copiar, imitar, y de ahí igualmente fingir, simular)” (2001: 75). Aunque así lo identifica, igualmente aclara que “el rostro no es simulacro, en el sentido de algo que disimula y encubre la verdad: es *simultas*, el estar-juntas las múltiples caras que lo constituyen, sin que ninguna de ellas sea más verdadera que las demás. Captar la verdad del rostro significa aprehender no la *semejanza*, sino la *simultaneidad* de las caras, la inquieta potencia que las mantiene juntas y las une. Así el rostro de Dios es la *simultas* de los rostros humanos, ‘nuestra efigie’ que Dante vio en la ‘viva luz del paraíso” (Agamben, 2001: 75). De este modo,

“mi rostro es mi *afuera*: un punto de indiferencia respecto a todas mis propiedades, respecto a lo que es propio y a lo que es común, a lo que es interior y a lo que es exterior. En el rostro, estoy con todas mis propiedades (el ser moreno, alto, pálido, orgulloso, emotivo...), pero sin que ninguna de ellas me identifique o me pertenezca esencialmente. Es el umbral de desapropiación y des-identificación de todos los modos y de todas las cualidades, y sólo en él estos se hacen puramente comunicables. Y únicamente donde encuentro un rostro, un *afuera* me llega, doy con una exterioridad. (Agamben, 2001: 86).

Así entendido, el diseño es precisamente ese rostro en donde confluyen todas las características, superficiales y profundas, que lo co-definen, y sólo a partir de ese conjunto de rasgos es que toma forma y fondo (límite) el rostro, el diseño. Esta idea reafirma nuestra postura sobre la validez de todas las posibilidades y el “realismo dependiente del modelo” (Hawking & Mlodinow, 2010). Desde la estrecha relación entre identidad y cultura, percibimos todas las caras (faces) que vemos como ciertas e inciertas, diluyéndose unas en otras, cambiando a cada instante, y son el reflejo de un lado y otro de una situación, y ambos reflejos,

y los reflejos que les siguen a esos reflejos, contienen rasgos que comprueban la veracidad y validez de la posibilidad (opción) y le otorgan un soporte y plataforma. Desde aquí, se construye la noción de identidad con materia y forma, y se confronta con un elemento genuino y de diferenciación ante los otros (la competencia).

2.1 LA RELACIÓN ENTRE MATERIA Y FORMA.

De acuerdo con Flusser (1991),

“la palabra *materia* es el resultado del intento de los romanos de traducir al latín el concepto griego *hylé*. *Hylé*, originariamente, significa ‘madera’, y la palabra *materia* debía de designar algo parecido, como podemos ver en la propia palabra española, materia–madera. Pero cuando los filósofos griegos echaron mano de la palabra *hylé*, no estaban pensando en la madera en general, sino en la madera concreta que se almacena en el taller del carpintero. Lo que pretendían era, precisamente, encontrar una palabra con la que se pudiera expresar lo opuesto al concepto *forma* (en griego, *morphé*). Así que *hylé* designa algo amorfo. Aquí, la idea fundamental es esta: el mundo de los fenómenos, tal y como lo percibimos con nuestros sentidos, es una papilla informe, y detrás de ella están ocultas formas eternas, inmutables, que podemos percibir mediante la mirada suprasensible de la teoría. La papilla amorfa de los fenómenos –el mundo material– es una ilusión, y las formas ocultas detrás de ella –el mundo formal– son la realidad, que descubrimos gracias a la teoría. Y el modo como la descubrimos es conociendo cómo fluyen en formas los fenómenos amorfos y cómo las rellenan, para después fluir de nuevo hacia lo amorfo. (1991: 28)

Quizá se entienda mejor la oposición propuesta por el autor *hylé–morphé* si traducimos la palabra ‘materia’ por la palabra ‘relleno’. ‘Relleno’ es el sustantivo del verbo ‘rellenar’, y así entendido, el mundo material es aquello con lo que se rellenan las formas; el mundo material es para las formas lo que el relleno es para el pavo: la materia es un relleno transitorio, temporal de formas atemporales, trascendentales.

En otro sentido, el autor plantea la relación de la materia y la forma desde la relación de materia y energía:

“de la idea del cambio de estado físico en la ciencia moderna –a saber, sólido–líquido–gaseoso, tanto en una dirección como en la otra– ha surgido una imagen del mundo distinta. Según esta imagen, el cambio, dicho un poco *grosso modo*, se produce entre dos horizontes. En uno de los dos –el del cero absoluto– absolutamente todo es sólido –material–, y en el otro –cuando se alcanza la velocidad de la luz– absolutamente todo es más que gaseoso –es energético. Aprovechemos para recordar que ‘gas’ y ‘caos’ son la misma palabra. La oposición materia–energía que surge aquí recuerda al espiritismo: podemos transformar materia en energía –fisión– y energía en materia –fusión–, y esto es lo que articula la fórmula de Einstein. Por demás, para esta imagen del mundo propia de la ciencia moderna, todo es energía, esto es, una posibilidad de que se produzca una aglomeración azarosa, improbable, de que se forme materia. Semejante imagen del mundo considera la ‘materia’ como islotes temporales de aglomeraciones, de pliegues, en campos energéticos de posibilidades, que se superponen unos sobre otros. Y de ahí proviene ese despropósito, ahora de moda, de hablar de ‘cultura inmaterial’. Lo que se pretende nombrar es una cultura, en la cual se introducen informaciones en el campo electromagnético, y en la cual esas informaciones son transmitidas a través de este. El despropósito no se reduce al mal uso del concepto *inmaterial* –en lugar de *energético*–, sino que incluye también una comprensión inadecuada del concepto *informar*” (Flusser, 1991: 30).

Si regresamos a la oposición que el autor originalmente plantea, al binomio ‘materia–forma’, podríamos resumir la idea esencial entre contenido y continente de la siguiente forma: cuando veo algo, como por ejemplo una mesa, lo que veo es madera en forma de mesa. Aunque la madera sea algo duro –me tropiezo con ella–, sé que es algo transitorio –terminará ardiendo y descomponiéndose en cenizas amorfas. Pero la forma de la mesa es imperecedera, pues me la puedo imaginar donde y cuando quiera –la puedo situar ante mi mirada teórica: “por ello, la forma de la mesa es real, y su contenido –la madera– no es más que aparente. Y esto demuestra qué es lo que hacen realmente los carpinteros: toman la forma de una mesa, la ‘idea’ de mesa, y se la aplican a un trozo de madera amorfo” (Flusser, 1991: 31).

Los cuerpos graves que nos rodean, los objetos que nos obstaculizan, parecen rodar de aquí para allá sin seguir ningún tipo de reglas, pero en realidad obedecen

a la fórmula de la caída libre: “el movimiento percibido sensorialmente, lo material de los cuerpos, es aparente, y la fórmula que integramos teóricamente, lo formal de los cuerpos, es real. Y esta fórmula, esta forma, está fuera del tiempo y del espacio, es invariablemente eterna. La fórmula es el *cómo* de la materia, y la materia es el *qué* de la forma. Dicho de otro modo: la información ‘caída libre’ tiene un contenido, un cuerpo, y una forma, una fórmula matemática” (Flusser, 1991: 31).

La cuestión ya no es qué es real, sino qué es más cómodo, y en ello se pone de manifiesto que no podemos sin más colocar unas formas cómodas encima de los fenómenos, sino únicamente las más cómodas de entre unas pocas que se ajustan a ellos –de nuevo haciendo eco de la idea de que todas las posibilidades son válidas a partir de la justificación y exigencia del contexto. En suma: las formas no son ni descubrimientos ni invenciones, ni ideas platónicas ni ficciones, sino recipientes contruidos de tal manera que quepan en ellos fenómenos, es decir, las formas no son otra cosa que modelos. Y por lo tanto la ciencia teórica moderna, la que trabaja fundamentalmente con el método científico, no es ni verdadera ni ficticia, sino formal: lo que hace es diseñar modelos. De acuerdo con Flusser (1991),

“si admitimos que ‘forma’ es lo opuesto a ‘materia’, no hay ningún diseño que pudiésemos llamar ‘material’: lo que hace siempre el diseño es in-formar. Y si es cierto que la forma es el ‘cómo’ de la materia, y la ‘materia’ el ‘qué’ de la forma, entonces el diseño es uno de los métodos para dar forma a la materia y para hacer que ésta aparezca como aparece, y no de otro modo. El diseño muestra, como toda articulación cultural, que la materia no aparece –es inaparente– a menos de que se la in-forme, y que, una vez in-formada, es cuando comienza a parecer algo –se vuelve fenoménica. O sea que la materia en el diseño, como en cualquier otro aspecto de la cultura, es el modo como las formas aparecen (1991: 33).

Hablar de diseño como de algo situado entre ‘materialidad’ e ‘inmaterialidad’, pese a todo, tiene sentido si se reconoce que existen dos maneras distintas de ver y de pensar, en sintonía con los tres tipos de pensamiento —deductivo, inductivo y abductivo—, que ahora conviven generacionalmente, hombro a hombro, en nuestra sociedad: la material y la formal. En palabras del autor, “la barroca era material: el Sol está realmente en el centro y las piedras caen realmente según

la fórmula. Era material, *stofflich*, y precisamente por eso, no materialista. La nuestra es más bien formal: el heliocentrismo y la ecuación de la caída libre son formas prácticas –este es un razonamiento formal, y justo por esa razón, no inmaterialista” (Flusser, 1991: 34).

Estas dos maneras de ver y de pensar conducen a dos maneras distintas de diseñar y proyectar. La material lleva a representaciones, como por ejemplo, “representaciones animales en las paredes de las cuevas”. La formal conduce más bien a modelos, como por ejemplo, “diseños de canalizaciones grabados en tablillas mesopotámicas”. La primera de las maneras de ver el mundo pone el acento sobre lo que aparece en la forma, mientras que la segunda enfatiza sobre la forma de lo que aparece, del fenómeno. (Flusser, 1991: 34)

Un paso importante en el camino hacia la formalización es la introducción de la perspectiva. Por primera vez, conscientemente, de lo que se trata es de rellenar con materia unas formas preconcebidas, de hacer que aparezcan los fenómenos en formas específicas: “un paso siguiente es quizá Cézanne, quien consigue imponer a la materia dos o tres formas al mismo tiempo, consigue ‘mostrar’ una manzana desde distintas perspectivas. Esto es llevado al extremo por el cubismo: en él, de lo que se trata es de mostrar formas geométricas preconcebidas que se superponen mutuamente, en las cuales la materia sólo sirve para hacer que las formas aparezcan. Así pues, podemos decir de este estilo pictórico que, entre el contenido y el continente, entre la materia y la forma, entre el aspecto formal y el material de los fenómenos, se mueve siempre en dirección de lo que, incorrectamente, se llama lo ‘inmaterial’” (Flusser, 1991: 34).

Pero finalmente es nuestra situación actual, nuestra coyuntura la que determina nuestra estructura de pensamiento. De este modo, el autor resume la discusión desde tiempos remotos:

“antiguamente, desde Platón e incluso antes que él, la cosa consistía en conformar una materia, dada previamente, para hacerla aparecer, y ahora se trata más bien de rellenar con materia un torrente de formas, proveniente de nuestro mirar teórico y de nuestros aparatos, y siempre efervescente, con el fin de ‘materializar’ las formas. Antes, el asunto estaba en ordenar el mundo aparente de la materia con arreglo a formas, y ahora en lo que consiste, más bien, es en hacer que aparezca un mundo preponderante, codificado, de formas que se multiplican incontrolablemente. Si antes se trataba de formalizar el mundo dado, ahora se trata de hacer

reales las formas diseñadas creando con ellas mundos alternativos. A esto se refiere la expresión ‘cultura inmaterial’, pero como debería llamarse en realidad es ‘cultura materializadora’” (Flusser, 1991: 35).

De lo que el autor habla ultimadamente es del concepto de in-formar. Y lo que este quiere decir es imponer formas a la materia. Esto, desde la segunda Revolución Industrial, desde la era de las máquinas, es algo claramente manifiesto. Un molde de acero en una prensa es una forma, y lo que hace es in-formar el vidrio o plástico que fluye a través de ella en botellas o ceniceros: “antes la cuestión estaba en distinguir entre informaciones verdaderas y falsas. Verdaderas eran aquellas en las que las formas eran ficciones. Esta distinción ha perdido todo el sentido, desde que consideramos a las formas ya no como descubrimientos, ni como ficciones, sino como modelos. Entonces aún tenía sentido distinguir ciencia y arte; ahora esto absurdo. El criterio para la crítica de la información es ahora más bien el siguiente: ¿hasta qué punto se pueden rellenar con materia estas formas que hemos impuesto, hasta qué punto son realizables? ¿Cuán operativas, cuán fructíferas son las informaciones?” (Flusser, 1991: 36)

Es decir, la cuestión no es si aquellas imágenes son la superficie de una materia que las rellena o si son los contenidos de unos campos electromagnéticos; la verdadera cuestión es cuán alejadas están de los modos de pensar y ver material y formal. En este sentido, ‘material’, signifique lo que signifique, no puede significar lo opuesto a ‘inmaterialidad’, “pues la ‘inmaterialidad’, es decir, en sentido estricto, la forma, es precisamente aquello que hace aparecer el material, aquello en lo que convierte en fenómeno: la apariencia del material es la forma” (Flusser, 1991: 36).

Este límite que plantea el autor (¿hasta qué punto...?) remite directamente a la cuestión de la genuino, y de lo original entendido no en el sentido popular de ‘algo nunca antes visto’, sino en el sentido de que su ser genuino depende de que los factores que lo determinaron responden a la coyuntura y a un proceso particular de la estructura de pensamiento del diseñador en donde la consideración de todas las alternativas, y la elección de la opción final a partir del criterio de la diferenciación, es la clave para determinar si el producto final es genuino o no. Es aquí donde entonces se debe formular el caso de la diferenciación y la importancia y relevancia de la diferenciación, en aquel producto que la relación misma entre materia y forma constantemente arroja. ¿Cómo se genera, entonces, esa diferenciación en la estructura de pensamiento del diseñador, necesaria para nuestra coyuntura actual?

2.2 LA CONFRONTACIÓN CON LO GENUINO.

Antes, quien afirmara que la fuerza era sinónimo de poder, o que la fuerza condicionaba por sí misma al conocimiento no estaba tan alejado de aquella realidad. Hoy en día, es más evidente que el poder es más bien sinónimo del conocimiento, y viceversa. De acuerdo con Ridderstrale y Nordstrom (2008),

“el conocimiento es el nuevo campo de batalla de los países, las empresas y las personas. Todos nos enfrentamos a un número cada vez mayor de situaciones en las que es necesario disponer de más conocimientos para ser operativo y sobrevivir a largo plazo. Nadie puede detener el conocimiento. Nadie puede aislarlo. Está presente en todo. Se desplaza por las líneas telefónicas. Está en el aire y en el ciberespacio. Rodea a la raza humana. El rápido crecimiento de la red (*world wide web*) ha hecho posible que todos puedan acceder a cualquier cosa desde cualquier lugar y en cualquier momento. Si el conocimiento es poder, el poder está potencialmente en todas partes. La importancia del cambio y de las oportunidades que ofrece lo convierten en una auténtica revolución. En estos momentos vivimos condenados a estar perpetuamente sobreinformados (y desinformados)” (2008: 29).

La revolución del conocimiento ha generado un sobreflujo de información en direcciones múltiples, inaugurando canales de comunicación inimaginables, reproduciendo a la velocidad de la luz las posibilidades de solución que el ser humano tiene en cualquier situación dada. Aunque aún somos incapaces de aprehender este vasto potencial en su totalidad, tenemos las herramientas adecuadas para aprovecharlo al máximo: “el cerebro humano es el mecanismo mejor diseñado y más complejo. De formación perfecta y propiedad individual, el cerebro humano está desplazando a los medios de producción tradicionales: materia prima, trabajo duro y capital” (Ridderstrale y Nordstrom, 2008: 28). Gracias a este motor, el hombre es capaz de generar productos genuinos, determinados por su coyuntura, particulares de su tiempo y simultáneamente atemporales, eternos: trascendentales. Y a una velocidad extrema; la exclusividad sobre ciertos bienes o servicios que en otras épocas hacían a las empresas únicas, indispensables, ha desaparecido: “en la actualidad, el conocimiento se transmite de forma inmediata e internacional. Los avances empresariales se dan a una velocidad desconocida

hasta ahora. Las facultades y escuelas de economía dan a conocer sus conocimientos eficientemente y sin remordimientos” (Ridderstrale y Nordstrom, 2008: 30).

Esta nueva era, entonces, se caracteriza porque no tiene leyes, sigue un curso natural y espontáneo, peligroso. Una nueva era en un nuevo entorno, un movimiento constante, perpetuo, que arroja una crisis tras otra. Los roles, las tradiciones, los trabajos, las habilidades, la forma de hacer las cosas, las ideas, las estrategias, las aspiraciones, los miedos y las expectativas han cambiado. De acuerdo con Ridderstrale y Nordstrom (2008), “anteriormente, nunca se había abierto un espacio económico tan amplio. En los últimos cuarenta años, el comercio internacional ha crecido un 1.500%. No es de extrañar si recordamos que las tasas de importación han pasado del 50 a 5%. Hoy, cruzamos el mundo y sus siete mares. Dispones de canales vía satélite internacionales, compramos revistas de otros países, vemos programas de todo el mundo, escuchamos los discos más vendidos del planeta, etc. La aldea global que McLuhan imaginó en la década de los sesenta es una realidad” (2008: 33).

Emulando la modernidad líquida de Bauman (2005), Ridderstrale y Nordstrom (2008) describen un mundo deseoso de homogeneizarse a sí mismo, de adoptar los cánones financieros y políticos occidentales, de construir sociedades y formas de vida confortables, materiales, decadentes:

“en la aldea global, no podemos hacer las cosas solos. Necesitamos encontrar compañeros de trabajo en todo el mundo. Necesitamos a los mejores, no a los más cercanos. Eso ya funciona así. La realidad económica de nuestra época implica que toda empresa puede competir con otra. Todos competimos en el ámbito internacional. Las personas compiten ahí y también los países, en el único ámbito global que existe. No hay hacia dónde correr ni en dónde esconderse. Ni para nosotros, ni para usted. Vamos hacia lo que en el ámbito académico se conoce como paridad tecnoeconómica. La paridad tecnoeconómica implica que hay muy pocas materias primas, tecnologías, productos, servicios, teorías, áreas de conocimiento o procesos al alcance de nuestros colegas de Londres, París, Nueva York, Milán y Madrid que no lo estén también al de nuestros amigos, hermanos o hermanas de Bangalore, Gdansk, Buenos Aires y Kuala Lumpur. La paridad tecnoeconómica indica asimismo que, en nuestros días, los prerrequisitos para iniciar un negocio son cada vez más homogéneos. El campo de juego

tuvo, en su momento, una inclinación tan extrema como el Mont Blanc, pero hoy se ha vuelto prácticamente horizontal. En suma, la paridad tecnoeconómica asegura que los mejores ganen, sin portar su procedencia. El mundo industrializado ya no tiene el monopolio del saber porque el saber se mueve con total libertad. De modo que todos nos tenemos que preparar para los juegos olímpicos económicos, un evento que se organiza sólo cada cuatro años. Tiene lugar ahora, ya mismo, y no tiene fin” (Ridderstrale y Nordstrom, 2008: 37).

En esta jungla que tiende a homogeneizar procesos y tendencias, gustos y necesidades, diferenciarse resulta cada vez más difícil. Las ideas originales ya tienen copias a la segunda o tercera semana de haber salido al mercado; es preciso hacer algo distinto. Algo que nadie haya visto nunca, y que sin embargo lo haya experimentado a la perfección: “el nuevo campo de batalla competitivo no se encuentra en el ámbito de los motores o de los aires acondicionados, sino en el diseño, en la garantía, en el servicio posventa, en la imagen y en la oferta de financiación. En aspectos intelectuales e intangibles. Y por supuesto, en la gente. La gente puede hacer que su empresa, su producto y su servicio sean una opción única. Por lo tanto, hemos de volver a definir lo que consideramos realmente valioso. Los nuevos valores tienen poca materia y mucho conocimiento detrás” (Ridderstrale y Nordstrom, 2008: 40).

De este modo, lo valioso, lo genuino, se construye a partir no tanto de la materia *per se*, sino del conocimiento que tiene codificado. El potencial de las consecuencias que arroja el conjunto de posibilidades que tiene cada opción, la elección, podrían compararse con la metáfora de Flusser (1991) sobre la casa de Wittgenstein dentro del paisaje intelectual europeo de la época:

“en los arrabales de esta misma ciudad se podrán ver las casas de vecinos y las fábricas románticas, realistas y secesionistas de la literatura moderna, y algo alejada del resto, encontraremos una caseta pequeña, aparentemente insignificante, más parecida a un andamiaje que a un edificio acabado: la casa de Wittgenstein. La casita se llama *Tractatus*. Es un nombre que trata de embrollarnos. Pues, al entrar en la casa, constatamos inmediatamente que aquí nadie trata de agasajarnos. Muy al contrario: este es un lugar de imágenes reflejadas. La casa está apoyada sobre seis pilares, que se sostienen unos a otros mediante travesaños ordenados jerárquica-

mente. Mas en el centro se yergue un séptimo pilar, que tiene la función de romper el edificio y desgajarlo del suelo. Así pues, la casa en todas sus esquinas, ángulos y juntas, se mantiene protegida, acorazada e inexpugnable. Y sin embargo, y precisamente por esa razón, amenaza con derrumbarse y desaparecer sin dejar rastro: condena desde el principio, nada más empezar. El edificio está asentado: las proposiciones que lo componen lo asientan y lo asientan. Cada proposición presupone todas las anteriores y ella misma está presupuesta en todas las proposiciones siguientes. Proposición tras proposición va entrando el visitante en las supuestas habitaciones, y su pie se apoya en consistencias. Y de golpe, con una proposición, con una única proposición, se retira el suelo bajo los pies. El intruso se precipita en el pozo sin fondo de lo insondable” (Flusser, 1991: 92).

Es precisamente así como funciona la estructura de pensamiento del diseñador: como un visitante en una casa ajena que va recorriendo la casa, paso tras paso, habitación tras habitación, proposición tras proposición, posibilidad tras posibilidad, apoyándose en sus conocimientos y experiencias, apoyándose en él, hasta lograr una posibilidad genuina, compuesta de todas las anteriores mas nunca antes vista, imaginada. Una posibilidad que goce de un potencial ilimitado porque responde a la coyuntura en que se inscribe, la considera, la refleja: es una escisión de. Resalta, sobresale, sobrevive: trasciende. ¿Qué significa la trascendencia de la posibilidad?

3. LA TRASCENDENCIA:

¿QUÉ SIGNIFICA LA MARCA AHORA Y QUÉ EN EL FUTURO?

La idea de que lo genuino se compone de todas las proposiciones anteriores, y en el sentido de que es una exploración profunda es que provoca esa mirada de atención, se conjuga bien con la idea de Costa (2004) de que la marca es el todo y sus partes:

“en primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marcar es, objetivamente, un *signo sensible*, al mismo tiempo *signo verbal* y *signo visual*. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo. Es signo verbal –el nombre– porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. La marca es ella misma un valor

de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un *signo lingüístico*, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Este signo lingüístico toma forma y se transforma en *signo visual* –el *logo*, el *símbolo*, el *color*– porque la palabra, el nombre, es decir el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible –y no sólo audible– y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita *ser visto*. Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: el logo es el *nombre diseñado*; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Lo primero es el *logos*, idea o palabra de base. Después, la forma” (2004: 19).

En sus manifestaciones sensibles, la verbalidad y la visualidad se complementan en la marca, fusionando sus modos de expresión y la manera en que se relacionan con la gente. El nombre es bidireccional porque el lenguaje es común para emisores y receptores; la forma es unidireccional porque sólo va del emisor al receptor. A diferencia del nombre, para cuyo mensaje la gente responde con otro mensaje, la forma provoca una reacción, y no otro mensaje: “si la marca es ante todo un signo –o un doble signo, como veremos–, debemos recordar que la función de los signos es *significar*. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente *sensorial* (nombre, grafismo) a lo *mental* y *emocional*. Este paso implica la semiótica y la psicología al mismo tiempo. En él emerge el significado en la mente de los individuos” (Costa, 2004: 20).

Lo que da a las marcas comerciales el nombre de marca es su condición esencial y primordial: una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje de una matriz, el trazo de algo sobre una superficie: el gesto convertido en indicio, en huella: la marca como un sinónimo y símbolo de la trascendencia. No importa cómo haya sido realizado, si por contacto, presión o incisión. El hecho esencial es que el marcaje es intencional y ha sido realizado con un objeto –un sello, un cuño, un trazador– sobre una superficie material. La huella que produce el objeto, producido específicamente para marcar, es genéricamente una señal. Potencialmente, esa señal es *significante*, pero, si se conoce el código, no entiende su significado y por eso permanece como una señal. Si hay, sin embargo, alguien que logra decodificar esa señal, entonces extrae y

reconoce su significado y la señal ya no es más una señal, sino un signo, porque ya significa algo en concreto.

Si volvemos sobre la raíz latina del *signo*, encontramos que signo viene de *signum* que significa tanto marca y señal, como la prueba misma que identifica a alguien. *Designum* trata sobre otra de las funciones del signo: designar. Esto coincide plenamente con las funciones de la marca antes ya definidas: marca como signo de designación y de identidad. En primer lugar, la marca se asocia, como signo, con un producto. Su propia naturaleza la diferencia del producto que marca; de ahí que la marca no se reduce solamente a estampar o sellar un signo sobre un producto, sino se asemeja más a un bautismo:

“la marca empieza por el nombre: es signo verbal. Signo que *designa*: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca –verbal. El nombre deviene signo visual. Se transforma, por medio del diseño, en *logotipo* (logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres de la escritura gutenberguiana). Del mismo modo, el nombre de una persona adquiere la forma, o la grafía, de su firma. Un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, *significa*. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa. La marca se desdobra generalmente en otra clase de signo, ahora ya no de carácter lingüístico, sino icónico. Es el *símbolo* de la marca, o la marca–símbolo, un símbolo de sustitución: sustituye el nombre e incluso a veces el logo. Esta combinación de elementos visuales supone una infinita gama de posibilidades expresivas. Cada elemento admite un sinnúmero de variables, del mismo modo que en el código alfabético 26 letras pueden componer infinitud de palabras, y esas palabras infinitud de discursos” (Costa, 2004: 26).

La necesidad de nombrar y la necesidad de ver se fusionan integralmente en la noción de la marca. Nombrar es un acto de intercomunicación. Para referirse a algo hay que darle un nombre, le hace falta un nombre: por lo tanto, lo que no tiene nombre simplemente no existe. En las marcas, su propio nombre hace realizable su vocación, y le otorga entonces ese carácter trascendental. Una trascendencia que se mide en términos de presencia espacial y temporal: las marcas nacieron para significar e identificar. Así dicho, la marca debe ser entendida como un sistema vivo, como un organismo con vida.

Como todo sistema, la imagen se compone de un número variable de elementos diversos, unas interacciones entre ellos, y unas leyes estructurales. Un sistema es un excelente ejemplo para observar cómo las partes esenciales, los elementos del sistema, se integran y se organizan en función del todo, y se mantiene vivo gracias a su dinamismo. Todo sistema sigue una organización y estructura interna en donde cada una de las partes ocupa un lugar preciso y ejerce una función específica en relación con las otras partes y con el todo en general; un sistema es, entonces, una estructura dinámica cuyo particular modo de funcionar tiende hacia la eficiencia: cumplir los objetivos previstos con el menor costo posible y sin efectos secundarios.

Por lo tanto, una marca es un sistema vivo que designa, significa y por lo tanto identifica: crea, mantiene y prolonga vidas posibles. Una marca trasciende, sobrevive. Pero para lograr trascender la marca debe ser genuina, a partir de los términos definidos ya en el apartado anterior. Y ¿cómo ser genuina en un mundo tan contradictorio que desea tanto la homogeneización de procesos y productos como la probabilidad de saberse heterogéneo, diverso? Los avances en el campo de las tecnologías de la información nos han conducido hacia una economía conectada, y los sistemas que están conectados permiten tener acceso a información en tiempo real.

Las empresas, las cadenas de producción, la industria, los mercados e incluso economías enteras están transformándose en sistemas ultrasensibles que registran inmediatamente los cambios que se producen en cualquier parte del mundo. La globalización ha dejado de ser una teoría: afecta al Estado-nación, a empresas, productos, servicios y personas. Las nuevas instituciones no entienden de fronteras geográficas; son mega-Estados, como la Unión Europea, el TLCAN, el Mercosur y la OPEP; empresas multinacionales con innumerables sedes locales y operaciones globales, como Coca-Cola o McDonald's; super-especialistas globales, profesionistas de todos los ramos que brincan de una a otra disciplina y que piensan, hablan, actúan, duermen, comen y juegan glocalmente. Los centros desaparecen, o en otras palabras, su potencia se diluye a la misma velocidad con que la tecnología se revoluciona; entre todos, estamos creando una sociedad conectada, donde una decisión financiera en un mercado lejano, del este u oeste, tiene repercusiones en uno y otro, y en los del sur y el norte también, creando situaciones delicadas, pero al mismo tiempo más libres, con mayor potencial, mejor diseñadas. Aquí la trascendencia emerge como el eje rector de todas nuestras

acciones, más allá de la mera supervivencia. En palabras de Ridderstrale y Nordstrom (2008),

“Al entrar en la era de la abundancia, el mundo se está transformando, tomando una forma nueva y dudosa. Las cosas se dejan llevar, se separan y se vuelven a unir de formas poco convencionales para crear un mundo borroso, fragmentario y compuesto. Nuestra sociedad está confusa. Y en este estado de confusión viven individuos con poder, personas con talento y ciudadanos con derecho a elegir. Son personas libres para aprender, ir, hacer o ser lo que quieran. Esos individuos que ejercen su derecho a elegir están creando una época de ‘anarquía’. Derriban muros y minan las bases tradicionales del poder. Toman el control sobre su educación, sus carreras y sus vidas. Inician cambios enormes que convierten el mundo en un lugar hiperplural –antaño, grandes centros de poder dominaban la sociedad y nuestras vidas. Guiados por una visión general de lo que es una buena vida, bastaba con escoger el plan, las estructuras y los sistemas correctos. Creamos estructuras enormes y monolíticas, pensadas para nosotros, y les llamamos empresas. En el capitalismo como en el comunismo se hablaba de planificación, en el plano político, social y económico. Unos tomaban las decisiones y otros las obedecían, o por lo menos se les pedía que las obedecieran. Si el Viejo Mundo era un lugar bien estructurado lleno de individuos frustrados, la realidad de nuestra época es la contraria, un mundo desordenado habitado por seres capaces (aunque algunos parecen preferir la versión eunuco que reduce la incertidumbre). Nuestras estructuras se han llenado de termitas que están haciendo estragos. Hoy, como decía el poeta William Butler Yeats, el centro no aguanta. Equipadas con nuevas tecnologías y nuevos valores, las personas con iniciativa se enfrentan a las instituciones convencionales y a los detentores de poder tradicionales. Lo que ha creado un mundo nuevo no es ni la tecnología ni las instituciones ni los nuevos valores. Los cambios, o confusiones, que experimentamos los provocan las personas que ya no aceptan que les impongan lo que tienen que saber o hacer, a dónde deben ir o quiénes pueden ser. Pero lo que desde el punto de vista de la sociedad podría tacharse de caos, no lo es en absoluto para esas personas. Lo consideran algo natural” (Ridderstrale y Nordstrom, 2008: 116).

En este escenario, nada resulta más relevante que nuestra lucha por establecer nuestro propio monopolio; ante tanto cambio tan constante, debemos conocer profundamente quiénes somos, qué queremos y hacia dónde vamos, con el fin de transitar mejor en este océano en permanente reconfiguración: debemos ser únicos, y eso quiere decir que debemos estar en contacto total con todo lo que nos rodea. De ahí que resulte esencial el contacto entre el producto, o la manifestación material de la estructura del pensamiento del diseñador, y el consumidor, un producto que pierde su significado tradicional para reinventarse más como una extensión propia del cuerpo humano, una herramienta alternativa orgánica que nos facilita el curso de nuestra navegación por este nuevo protosistema.

A partir de la maestría artesanal de la marca, de la forma en que se entreteje su éxito comercial, de su habilidad para seducir y colocarse en el mercado, y por lo tanto, a partir de lograr una estabilidad en calidad y presencia, la marca sobrevive en un mercado heterogéneo con miras a homogeneizarse y compuesto por un público simultáneamente inclusivo y exclusivo; gracias a su carácter genuino, el producto (la propuesta) goza de aceptabilidad y una vida. La permanencia de la marca en el mercado, sin embargo, depende de cómo resuelva, digiera, interprete y asegure su contacto con la población.

3.1 EL DISEÑO EN CONTACTO CON LA POBLACIÓN.

La trascendencia de la marca en el ahora y en el futuro inevitablemente está ligada a la cuestión de la interacción que logre generar y mantener con el público al que pretende adherir a su causa. Hasta aquí, hemos abordado en distintos apartados diversas características que componen y dan forma al proceso de producción y generación de una marca, y cómo se diferencia una y otra propuesta dependiendo de una y otra estructura de pensamiento. Este apartado trata sobre los procesos de circulación y recepción de la marca, del objeto, del producto diseñado, designado, significado en función de una acción específica que intenta liberarnos de un yugo antiguo que ahora es sólo eco, y permitirnos así la posibilidad de explotar nuestro potencial creativo, humano.

En la actualidad, la idea de comunicación lineal prácticamente ha desaparecido. Casi nunca los mensajes son unidireccionales, y cuando lo son siempre intentarán acceder a nosotros desde distintos caminos. De acuerdo con Costa (2004),

“nuestra sociedad hipercomunicada propone, a un mismo mensaje de base, varias vías de acceso al individuo –el discurso de la marca en el tiempo no es otra cosa que la diversificación coherente de ese mensaje de base. Es decir, el individuo está situado en la condición de *recepción en diversidad*, donde recibe los diferentes elementos del mensaje de base, conjuntos o separados, simultáneos o diacrónicos, por varios canales en paralelo o en contrapunto, donde cada canal concurre con sus distorsiones propias y con sus coherencias relativas a la contemplación de la imagen en el cerebro del receptor” (2004: 122).

La recepción en diversidad es una condición que ocurre a partir de nuestro campo social organizado no jerárquicamente, a manera de un árbol o un sistema vertical, sino organizado como una red para pescar horizontal en donde siempre hay un gran número de modos de acceso a mensajes y destinatarios: entre el mensaje de base y la comunicación recibida se sitúa una estructura reticulada, mallada, más o menos densa y permanente, en la que cada canal particular filtra diferentemente ese mensaje, según las características de cada lenguaje y de cada medio. Así, se ha pasado de una estructura linear original, a una estructura en red que implica para cada receptor miembro de una sociedad o de un grupo, una *recepción en diversidad*: “en este nuevo esquema en diversidad que nos ha revelado la teoría sistémica a propósito de los medios, canales y soportes, y a través de la multiplicidad de estos filtros diversos constituidos por cada trayecto posible en la red social, cada uno de nosotros es afectado, a la vez, por una posibilidad estadística y una serie de filtrados denotativos, connotativos, atencionales y motivacionales. A través de este proceso aleatorio y continuo, o intermitente, se construye la *imagen* de la marca” (Costa, 2004: 124).

La concepción anterior, la linear, no es más que una etapa en la realidad mediática más amplia, que más que un organigrama se asemeja a una red. Todo individuo receptor, todo nudo de la red, es alimentado a cada instante por una sucesión de canales, que a su vez responde con mensajes de conducta o de opinión: mensajes verbales, visuales o corporales. Paradójicamente, por su condición de nudos receptores, los individuos están expuestos de igual manera a una saturación de ofertas, mensajes, estímulos, marcas, frustraciones y satisfacciones, en una red compleja que constituye una especie de medio de propagación entre marca y receptor, construyendo una realidad social, compuesta por características y factores particulares de cada nudo-individuo-mundo de este inmenso filtro que llamamos sociedad.

De tal modo, los individuos-nodos-receptores no son pasivos; gracias a ellos, precisamente por ellos, las marcas se sustentan básicamente en el objeto de consumo, en el producto, en realidades materiales tangibles que se compra, destruye, utiliza, conserva. La identidad, la originalidad, la innovación y la satisfacción del consumidor toman cuerpo y toman vida a partir del producto y/o del servicio: la marca no es un ente abstracto, es un organismo vivo, un sistema que se diferencia de los demás, y que en todo caso es igual a sus semejantes sólo en términos funcionales, útiles, y nunca en el sentido de la singularidad, la originalidad:

“hay un estilo que es diferente en cada caso. Y las correlaciones fuertes entre motivaciones, aspiraciones, estilos de vida, por un lado, y decisiones, acciones y conductas por el otro, tiene como nexo su identificación con determinadas marcas-producto o marcas-servicio. Lo que hace que estas marcas sean diferentes, aun cuando correspondan a productos y servicios comparables, e incluso alternativos, son esos mismos productos y servicios, su posicionamiento, su empatía con determinados tipos de público, su *imago*. En esta idea, tenemos que incluir también el mundo real, no sólo con la representación simbólico-mediática de los productos, sino también con su presencia y su acción material. A partir de esta inclusión de los productos y servicios como la *materia de la marca* en el sistema de la misma, se abre toda una nueva perspectiva. Las percepciones dan paso a ese otro nivel mayor de conocimiento: las experiencias” (Costa, 2004: 128).

No podemos arrojar una cifra exacta que dé cuenta del número de veces que tiene contacto el diseño de un objeto con una persona. La primera idea es que las marcas están permanentemente en escenarios múltiples: la vía pública, los centros comerciales, el hogar, la oficina, el espacio de ocio, el ciberespacio, etc. Gracias a su presencia permanente y a la variedad de escenarios, las marcas efectúan un insistente y eficiente recordatorio en los individuos. La segunda idea es que el mundo es un caos sin orden alguno, azaroso, y porque no hay sistema ni complejidad ni verificación posible de ninguna hipótesis, se precisa de una acción totalizadora que incluya, además de medios y soportes tradicionales, otros medios y soportes no convencionales, interactivos, creativos. Desde una plataforma tecnología en constante evolución hemos sido

capaces de generar vías de comunicación alternas y así, grados y niveles para experimentar la vida.

La interconexión entre todos nosotros nos ha otorgado la posibilidad de rastrear y ser rastreados, localizar y ser también localizados, a personas y productos por igual, a todo y todos los que conviven con nosotros. Nuevas tecnologías de identificación, nuevas ciudades digitales y nuevas realidades virtuales han revolucionado las posibilidades que tiene un objeto diseñado de entrar en contacto con un individuo; han redefinido el significado mismo del ‘contacto’ entre el aparato y el hombre, integrando su esencia semántica al propio proceso de configuración del objeto mismo. Esta capacidad de respuesta inmediata a un evento modifica no sólo la relación entre producto y consumidor, sino la forma en que el productor y su producto se relacionan: la mirada de un diseñador debe ser capaz de intuir, manejar, manipular temporalidades, eternidades y fenómenos para poder medirlos, estudiarlos, in-formarlos: el diseñador debe ser capaz de ver e in-formar el futuro.

3.2 LA RETROALIMENTACIÓN DE LA FORMA ORIGINAL.

La marca como un fenómeno sociocultural complejo es, en definitiva, una combinación de diversos mediadores –productos, mensajes, medios masivos, micro-medios, opiniones, entre otros– de experiencias, funciones, significados, más o menos coherentes y relativamente coordinados entre sí. Estos mediadores operan en escenarios y situaciones diversas: el hogar, el medio de transporte, la oficina, los lugares que prestan servicios o funcionan como puntos de venta. En estos escenarios y situaciones, el individuo–nudo–receptor pasivo se convierte en emisor– intérprete–activo al interactuar cara a cara con los objetos, personas, productos, mensajes.

Así, la interconexión produce un sistema que a su vez es la organización de estos elementos configurando un discurso común, un espacio envolvente, un entorno interactivo que se extiende a espacios, temporalidades y hacia los objetos mismos. El sistema de la marca abarca entonces cuatro grandes polos que son esenciales para mantenerse con vida en el universo de la oferta, de acuerdo con Costa (2004), estos polos son:

- “El polo *material* de la realidad: los productos, los objetos y la física de los servicios, así como los lugares de su venta y prestación (Mundo A1);

- “el polo *simbólico* de los mensajes emitidos: visuales, audiovisuales, masivos, selectivos (Mundo A2);

- “el polo *comunicacional* de las percepciones, reacciones, decisiones e interpretaciones que de A1 y A2 hacen los individuos (Mundo B1);

- “el polo *experiencial* del consumo, los productos, los lugares (escenarios), los servicios y las personas en el campo de los servicios; la percepción de calidad, las satisfacciones y las emociones (Mundo B2)” (2004: 137).

De este modo, los cuatro polos mencionados constituyen un canal de retroalimentación entre la marca–el objeto diseñado y quien hace uso de él. Todas las ideas que por este canal fluyan han de estar bien presentes y ser bien conocidas desde el principio por el diseñador, el estratega, el comunicólogo, el administrador general. Porque la gestión de la marca significa asumir un paradigma donde la retroalimentación es dominante, su constante reconstrucción debe estar siempre acompañada de una estructura visible, a todas luces distinta que la anterior pero igualmente funcional, eficaz y económica. Este nuevo paradigma–estructura está compuesto por tres grandes pilares, en palabras de Costa (2004):

- “La actitud estratégica: la marca busca la mayor eficiencia, desde el punto de vista del público –significados, valores– y desde el de la empresa –resultados, fidelización;

- “La visión sistémica: la marca es un sistema que tiene forma de red mallada; un sistema inter media en su estructura, funcionamiento, capacidad de manejo y control;

- “La orientación semiótica: la imagen de marca es un sistema de significados y valores –funcionales, racionales, emocionales– que diferencian unos productos y servicios de otros” (2004: 138).

Por lo tanto, esta estructura tripartita representa y sintetiza el paradigma de las interacciones estratégicas entre la marca como sistema para eficacia, la semiótica como guía para la creación de significados, símbolos, mitos y valores. El

universo de la marca es mucho más grande, numeroso y diverso que los propios productos, y sus numerosos puntos de contacto permiten una retroalimentación ilimitada, ininterrumpida:

“donde haya un media –masivo o selectivo, global o local, permanente o puntual– allí está la marca. No importa que sea la radio, internet o correo postal; la vía pública o el interior de los locales públicos; los diarios y revistas o los tickets de estacionamiento, las entradas del teatro o los billetes de las compañías aéreas; las rutas de la vuelta ciclista o las camisetas de los deportistas; las motos o los automóviles de carreras. *La marca es el mensaje. Su imagen, el símbolo.* Todo este universo simbólico pues, constituye finalmente un universo vinculado a las marcas. Pero semióticamente hoy es independiente de ellas, sin duda mucho más que en épocas pasadas, cuando se inició la autonomía de las marcas. ¿En qué consiste esta autonomía? Pues en la *autonomía del discurso*. En tanto que una realidad simbólica, el discurso de la marca es una historia superpuesta a la realidad del producto. Es la fuerza de la comunicación en la producción de sentido. La cuestión del significado de las marcas se funda menos en el producto y servicio considerado objetivamente, y más en la consistencia con que se defiende una idea, un argumento o un estereotipo” (Costa, 2004: 140).

Difícilmente podríamos diferenciar entre tantos productos iguales a no ser por la imagen y marca del mismo. Para justamente lograr esa diferenciación, y por lo tanto permitir la supervivencia de la marca, y contribuir a su retroalimentación, debemos considerar como mecanismo justo las consecuencias de la interacción entre los cuatro polos o dimensiones de la marca, explicados con anterioridad. En conjunto, estos polos funcionan como vectores que transmiten información al centro, al interior del producto, y así permiten innovar las relaciones entre la marca y el público. El resultado de este manejo es un discurso distinto en el espacio-tiempo dado, un discurso que da cuenta de lo que la marca dice, da a entender, sugiere y hace. Es decir, un discurso sobre lo que la marca finalmente significa para la multitud, cómo es interpretada, evaluada por la multitud misma.

Así, lo que en un principio fue un puente de enlace ahora se ha convertido en un punto de fusión. Los productos son ya servicios, mediadores, aparatos orgánicos de aspecto funcional, racional y emocional: su utilidad estética o emotiva cumple la misma utilidad que una satisfacción intelectual, lógica o funcional. En

este sentido, la experiencia se vive en otro lugar, distinto al que genera el producto *per se*:

“lo interesante de la cultura de servicio es que se basa en la generación de valor más allá y por encima del producto. Lo que no está en el producto, y este tampoco puede dar, lo da el servicio, que es así un valor agregado. El mundo de la distribución, los *megastores*, el ocio, la moda, la aventura, el turismo, la educación son ejemplos de la relación interpersonal, interactiva cliente-empleado que tiene lugar en la elaboración conjunta del servicio, o el consejo (planes de pensiones, agencias de viajes en las que los clientes programan sus vacaciones), donde el carisma del cara a cara y el diálogo enlaza al mismo tiempo con las expectativas y la experiencia emocional del cliente. Esta forma de comunicación es lo opuesto a los medios masivos y a la frialdad del mensaje prefabricado; es de hecho la forma más implicante y duradera de la comunicación: la *relación*” (Costa, 2004: 142).

Los puntos de contacto, entendidos como los nudos y sus interacciones entre individuos y objetos diseñados, contruidos por percepciones y emociones privadas y públicas, por lo experimentado y lo vivido, se constituyen también como espacios de cuestionamiento entre la satisfacción, el disgusto, la atracción y el rechazo entre productos y consumidores y viceversa, un espacio pues para la retroalimentación de la forma original que responda a las nuevas necesidades y características del nuevo entorno, con quien no comparte una relación de enlace, sino de incorporación, de integración en un modelo más eficiente, más real, mejor resuelto.

3.3 EL MODELO EN OPERACIÓN.

Para bien o para mal, los valores condicionan nuestros pensamientos y nuestros actos. Definen nuestra relación con el trabajo, la tecnología y las personas. Afectan tanto a acciones como a artefactos; tienen un gran poder, son omnipresentes y mutan en relación al espacio y al sujeto. Los valores generan conflictos y unidad, y quizá la ulterior relevancia de los valores radica en su potencia y fuerza para materializar grandes cambios sociales, utópicos y románticos ideales, en una palabra para encender incluso a distancia la chispa revolucionaria que reaparece en la Historia de tanto en tanto para desechar un sistema e instaurar uno nuevo, más *ad hoc*.

problemas contra los que provocan. Todos contra todos” (Riddelstrale y Nordstrom, 2008: 74).

Por lo tanto, se vuelve una necesidad casi fisiológica, a partir de una oportunidad coyuntural, para adoptar un nuevo modelo de aproximación hacia la vida en general, en sus episodios críticos y en sus escenas superficiales. Los sistemas sociales grandes y complicados no se cambian desde arriba, ni con permisos especiales, ni gracias a mandatos directos y claros. Hamel (2000) traslada esta necesidad a una analogía con la estructura de la tradicional pirámide corporativa: “la pirámide organizacional es una jerarquía de experiencia. Los altos ejecutivos fueron ascendidos por hacer muy bien una cosa, pero tarde o temprano la compañía tiene que aprender a hacer otras cosas. Hoy el terreno de la competencia está cambiando tan rápidamente que la experiencia resulta impropcedente o peligrosa: no se puede usar un mapa anticuado para encontrar tierras nuevas. Los altos ejecutivos tienen la misma oportunidad de ser radicales que todos los demás, pero les es más difícil porque tienen más que desaprender” (2000: 202).

En un modelo diseñado de tal forma, la estrecha distribución del poder para formular una estrategia dada que atienda una problemática dada es un obstáculo tremendo en la imaginación de un nuevo futuro. Para que florezca la innovación conceptual a lo largo de los nudos-receptores del sistema, el poder de formular una estrategia dada para una problemática específica debe recaer en todos: debe estar ampliamente distribuido, debe destruir el monopolio que ostenta la alta dirección. Hamel (2000) hace una concisa descripción sobre la forma dominante, vigente, y que no sólo atañe al mundo empresarial, sino casi a cualquier actividad humana por extensión:

“Toda compañía se compone de cuatro modelos distintos. En la base está el modelo operativo, lo que los empleados hacen todos los días, cómo están organizados, qué actividades llevan a cabo, cómo tratan con los clientes y qué procesos manejan. Encima del modelo operativo está el modelo del negocio, que representa las elecciones conscientes o inconscientes que la compañía haya hecho acerca de los diversos componentes de su concepto del negocio. Encima del modelo del negocio está el modelo mental, que comprende todas las creencias que abrigan los individuos sobre qué impulsa el éxito en su industria. Es el conjunto predominante de dogmas u ortodoxias acerca de a qué clientes servir, qué quieren esos

clientes, cómo fijar los precios, cómo organizarse, qué canales de distribución emplear, etc. Por encima de todo está el modelo político. El modelo político es la manera como se distribuye el poder en la organización, y en particular el poder de imponer modelos mentales. Pregúntese quiénes tienen en su compañía el poder de matar una idea y mantenerla muerta. En las empresas el poder político suele estar muy concentrado en la cumbre y el procedente es un déspota. En una compañía muy próspera, los cuatro poderes, el operativo, el del negocio, el mental y el político están perfectamente concertados, cada uno bien asentado sobre el que le sigue. Los profesionales de recursos humanos llaman esto alineación. Y está muy bien...si el mundo no hubiera cambiado, si el mundo no estuviera cambiando. Esta visión destruye toda posibilidad de innovación porque no tolera disidencias ni admite alternativas. La alineación es enemiga de la innovación conceptual en todos los ámbitos” (Hamel, 2000: 205).

En un mundo discontinuo, nada dura nunca nada, o nada dura para siempre. Se necesitan inventar nuevos modelos de negocios o revitalizar con dramatismo extremo, total, los que ya existen ahora. No hay forma de innovar si no logramos modificar antes el modelo mental; hay que revertir creencias profundamente arraigadas, hay que empoderar a los miembros de una comunidad dada y luego hay que confiar en su sano juicio. Pero no podemos esperar a que el poder de decisión sobre la estrategia esté ampliamente distribuido: tenemos que ir por él, y hacerlo nuestro, tomarlo para nosotros, y entonces construir un modelo compuesto por

“una jerarquía de la imaginación, en la cual la participación del individuo en la formulación de la estrategia esté en función de su imaginación y entusiasmo, y no de su rango y poder político. Durante una década la alta gerencia les ha venido diciendo a los empleados que ellos no tienen derechos adquiridos; que no hay empleos vitalicios ni garantías; que cada uno tiene que responsabilizarse por su propia carrera, mantenerse al día, justificar su empleo. Pero la contra-partida es que ya no hay dependencia. Durante años, las compañías confundieron dependencia con lealtad, pero hoy el empleado ya no depende de la compañía porque tiene otras alternativas. Con todo, hay tres buenas razones para asomar la cabeza por encima del parapeto. A) Los individuos se convierten en activistas porque saben que

su valor personal lo determinan las causas a que sirven. B) Una organización no es ni más ni menos que la voluntad colectiva de sus miembros y cada uno puede dar forma a esa voluntad. C) Todos merecen la oportunidad de hacer una contribución definitiva al mundo” (Hamel, 2000: 211).

Un nuevo modelo que fusione todas las energías, masculinas y femeninas y de otras fuentes, es necesario, no cabe duda; las seis pistas que elaboraremos en el tercer capítulo pueden constituir en sí mismas disparadores de procesos creativos internos que develen modelos posibles, potenciales, que den cuenta de todo lo que en este capítulo hemos escrito y lo resuelvan creativa, genuina, estética y funcionalmente.

III SEIS PISTAS PARA PENSAR COMO DISEÑADOR EN UN MUNDO HÍPER CONECTADO.

INTRODUCCIÓN.

En el primer capítulo, identificamos y desarrollamos, a grandes rasgos, cuatro etapas en la mutación del ser humano y en su estructura de pensamiento a lo largo de los últimos 1000 años de nuestra historia. En el segundo capítulo, dimos cuenta del complejo entramado teórico sobre el que se apoya nuestra propuesta por un nuevo modelo de pensamiento, uno que se asemeja más al del diseñador y menos al del hombre unidireccional, unidimensional. Gracias a la masificación de procesos y experiencias, hemos accedido a una revolución en tiempo real que modifica varias veces al día nuestra relación con nuestros semejantes y hacia nuestro entorno.

En esta coyuntura dominada por la era del aparato, inalámbrico y orgánico, omnipresente y evidente, paulatina pero seguramente vamos adquiriendo el conocimiento y la destreza necesaria para tomar el control de nuestras propias vidas y en ese sentido, de todas nuestras empresas, acciones, actitudes, experiencias. Nos enfrentamos también a los retos y complicaciones que suponen el imperio de lo efímero, la modernidad líquida, la tendencia nunca estática de la cotidianidad en su expresión más simple: ¿cómo ser genuino ante tanto flujo

informativo, informático, informal? Aquí es donde reside realmente el valor de un negocio: en su capacidad de innovar ante tanta liquidez estructural.

Las siguientes pistas no deben tomarse jamás como una lista de pasos a seguir, una sucesión jerárquica de instrucciones para vivir mejor, no: estas seis pistas son para cultivar individualmente la estructura de pensamiento del diseñador, una forma de acercarse a los fenómenos cotidianos que cumple con los requisitos de velocidad vigentes, cuya respuesta inmediata es posible precisamente por la yuxtaposición de las seis pistas, al momento de ponerlas en práctica, según como demande y exija la situación en turno: la elección de unas es tan válida como la elección de otras, y unas y otras se complementan y co-definen, y es justo en las interfaces de interacción entre unas y otras pistas en donde se descubren las propuestas y soluciones más *ad hoc*.

La probabilidad de que hayamos escuchado estas pistas antes es altísima; no son nuevas, ni las hemos aquí inventado. De hecho, las seis pistas constituyen de muchas formas la esencia misma del método científico y de otras aproximaciones para estudiar y diseminar los fenómenos naturales y artificiales que como humanidad nos suceden. A pesar de que son similares con quizá otras maneras de analizarnos, lo diferente e innovador de nuestra propuesta radica en el potencial que el juego y la intuición con las pistas, a partir de las pistas, nos genera. En la antigüedad, como hemos visto a través de las diferentes etapas históricas del hombre, no había cabida para el componente emocional, el estímulo sensorial y el deseo en la intervención y/o diseño de un producto. Gracias a que la intuición interviene como un elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones, las seis pistas le dan un lugar valioso a ese juego y permiten que la estructura de pensamiento del diseñador pueda operar con mayor margen de libertad y casi ninguna restricción: la imaginación es ilimitada, y precisamente la falta de un orden jerárquico en la sucesión de pasos le otorga un mayor valor.

Cada una de las pistas está compuesta por herramientas de trabajo específicamente aplicables a una estrategia de posicionamiento de marca y de *branding*. La configuración de estas herramientas de trabajo y su traducción en las seis pistas que proponemos aquí son el resultado de 20 años de experiencia en el diseño de marca y en la interacción con el público y el auditorio. Sí, es cierto: hemos tomado pistas que quizá son parte de otras metodologías; pero en la interacción y el juego que generamos al no seguir un orden

pre-establecido, hemos descubierto lo que otros métodos no han podido descifrar: ahí, en el juego de la postura, en la exposición de la plataforma, entre líneas del discurso oficial, ahí existen los deseos interiores, espirituales, realmente innovadores de nuestra humanidad; es ahí en la interacción entre deseos y datos que se configura un mejor modelo de realidad y de pensamiento. Para acceder a estas emociones y valores, debemos antes atravesar las telarañas mentales que nos permean y abandonar las técnicas del mercado que no nos remiten a esa fuente de energía.

01|OBSERVAR

En términos básicos, observar significa examinar con atención un objeto dado; observar sus síntomas o su movimiento. Advertir señales, indicios, huellas de otros mundos en el propio mundo. Atisbar en lo vislumbrado una serie de características y elementos particulares del objeto observado que lo diferencian y lo hacen más fuerte, le otorgan mayor peso y carácter que sus similares: observar y detectar los rasgos que le son genuinos y propios, intrínsecos e inherentes, al objeto de estudio.

Observar, entonces, implica realizar un viaje hacia el interior de la persona para verbalizar sus deseos o necesidades aún inconscientes sobre una situación específica, sobre una marca, un producto o una sensación de experiencia, de comunicación y creatividad que quiere salir y no puede, que no goza del reconocimiento de nadie: deseos y necesidades que no saben que están vivos. Observar tiene que ver con la historia de la persona y/o segmento del mercado.

El proceso de observación, además de una mirada hacia el interior personal, también implica una mirada hacia el exterior de la persona, una mirada hacia una muestra poblacional dada, o un segmento específico, o un *target* que se tiene en la mira. Esta mirada exterior define el número de entrevistados y el tono y modo de las entrevistas; permite diseñar un mapa para agrupar e interpretar las características del segmento al que se desea dirigir, para visualizar su evolución y localizar el espacio que ocupa ya la competencia; y finalmente, la mirada hacia el exterior segmenta, selecciona y analiza el mercado objetivo. En este sentido una herramienta básica es el FODA —Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas— muy útil para efectos elementales.

Así entendido, la observación se convierte en un análisis de cada competidor que posea características comparables de negocio; retoma valores encontrados o definidos ya por la marca, para poderlos comunicar en las ejecuciones; analizar y detecta las características necesarias del entorno para que la marca logre un nivel estable de congruencia con su contexto; compara a la competencia gráficamente para detectar características del segmento y cuál es su valor; define los diferenciadores desde el inicio y mapea las acciones de la competencia y las propias durante todo el proceso de obtención del producto y/o servicio.

Al interior de la marca, la observación proporciona un adecuado mapeo de la posición de los competidores de un segmento de acuerdo a ejes comunes a la categoría y que son portadores en sí mismos de valor agregado; prepara la con-

versación y los temas a plantearse, al igual que las dinámicas que son necesarias en cualquier entrevista, para mostrar en dónde se encuentra la marca en este momento y hacia dónde se pretende que evolucione. La observación proporciona los elementos esenciales para realizar una planeación estratégica que integre los principales detalles del segmento, el mercado, la competencia, el producto y la marca propia, y así consolidar una perspectiva integral del caso bajo estudio.

La observación, por tanto, debe ser definida con rigor a partir de los siguientes *keywords*, o palabras clave, a saber:

➤ OPORTUNIDAD	➤ POSIBILIDAD
➤ COYUNTURA	➤ CONTEMPLACIÓN
➤ INFLUENCIA	➤ POTENCIA

Aplicada específicamente al pensamiento de diseño, la observación puede traducirse en distintas herramientas de trabajo, como el análisis de contexto y los *insights*, por ejemplificar dos de ellas. El análisis de contexto detecta las características necesarias del entorno para que la marca sea congruente con su contexto. Para conocer todos los elementos del entorno, y elegir los factores que resultan clave en la construcción de la marca, el análisis de contexto debe investigar los factores que constituyen el entorno; analizar todas las oportunidades y considerar todos los riesgos; detectar consistencias e intuir tendencias, y sintetizar la información.

En una campaña de comunicación, por ejemplo, utilizamos el análisis de contexto para determinar factores de apoyo o riesgo en relación a la aceptación de los mensajes de la marca. En un diseño de experiencia, utilizamos el análisis de contexto para detectar, a partir de tendencias y factores, oportunidades de formar un nuevo canal de distribución. En la construcción de una marca, el análisis de contexto tiene la función de ofrecer una detallada caracterización del entorno para ver qué de ahí puede visualizarse como características fuertes que encuentren en la marca un valor.

La herramienta de *insights*, por su parte, permite que el cliente exprese lo que quiere o necesita pero desconoce cómo hacerlo. Para que el cliente conecte su

oferta con una necesidad real, para encontrar esa necesidad o deseo que la marca puede satisfacer, los *insights* se valen de una investigación compuesta por entrevistas dirigidas a miembros clave del segmento, donde se detectan verbalizaciones y se procede a seleccionarlas adecuadamente, siguiendo el guión-meta del proyecto, para después elegir el *insight* que mejor articula esa necesidad y esa función de la marca. En proyectos de construcción de marcas, los *insights* ayudan, por ejemplo, a detectar las características deseadas en un proveedor, o un valor que se percibe en él. En el diseño de experiencia, los *insights* abordan los deseos cotidianos sobre estilo de vida, y en la campaña de comunicación, los *insights* son las razones que abundan en el inconsciente del hombre sobre un comportamiento dado.

⇒ CONTEXTO

⇒ SUBVERSIÓN

⇒ CREATIVIDAD

⇒ IRONÍA

⇒ INVENCIÓN

⇒ ADAPTACIÓN

Cuando entra en juego con el pensamiento de diseño, la imaginación aplicada puede traducirse en distintas herramientas de trabajo, como el perfil de la personalidad y el desglose por valor, por ejemplificar dos de ellas. El perfil de la personalidad trata de describir la personalidad y las características de la marca como un personaje vivo y complejo. Para entender la esencia de la personalidad de su marca y definir su personalidad a través de distintos aspectos, como el carácter, los intereses y las motivaciones, el perfil de personalidad visualiza la marca como una persona; define su carácter, sus intereses, aquello que lo estimula, sus creencias, entre otros aspectos. El perfil de personalidad se desarrolla a partir de preguntas o con una imagen como su rol, su eje rector. En casos específicos, la imaginación en el perfil de personalidad, en la construcción de marca y en la definición de su personalidad, permite describir el rol elegido enriquecido con un carácter y camino propio, mientras describe también a la marca lanzando preguntas acerca de sus particularidades, motivaciones, intereses.

Por su parte, el desglose por valor define la manera en que se relaciona y desglosa cada valor seleccionado con el área de influencia previamente seleccionada. Para concretizar los valores y dar una línea a la ejecución gráfica, garantizando que las ejecuciones finales cumplan con el objetivo estratégico, el desglose por valor primeramente identifica el valor, su área de influencia y/o operatividad, y cómo tendría que ser para cumplir con la *big idea* del cliente; después define concretamente cada valor de acuerdo al proyecto, y por último los plasma visual y textualmente. En una ecuación creativa, por ejemplo, el desglose por valor define cómo se reflejan los valores en las temáticas distintas que interesan a un cliente o a una marca: de qué forma apelan los valores, cada uno de ellos, a cada *target* en la población (grupos por edad, estrato socioeconómico, religión), y cómo convergen unos y otros.

03|SELECCIONAR.

Seleccionar significa escoger y elegir por medio de y a partir de un minucioso proceso de consideración de todas las variables disponibles, de todas las posibilidades y probabilidades, de imaginar escenarios futuros, deseables y no, y entonces de formular una propuesta que toma en cuenta todo lo anterior, y otros tipos de procesos externos y factores lejanos sobre los que no tenemos control pero que definitivamente gozan de una considerable influencia sobre nosotros.

Para seleccionar, primero hemos de haber recabado datos e información contextual y coyuntural que nos arroje un retrato más amplio sobre aquello que observamos, y en donde queremos ejercer nuestra fuerza, presión, acción. Seleccionar es analizar detenidamente la información de los entrevistados para descubrir tendencias, *insights* y deseos, ordenando el valor de la marca a partir de cuatro elementos fundamentales, tratados desde las siguientes preguntas retóricas: quién es, qué ofrece, cómo es y cómo se presenta.

A partir de un análisis de factores, la selección esquematiza códigos y valores ofrecidos por un producto dado, dibujando un círculo que ordena los valores rectores de la marca y los subvalores particulares que forman cada eje rector, así eligiendo los distintos escenarios de negocio de acuerdo a la naturaleza de la misma marca, los beneficios y los riesgos de cada posibilidad. Seleccionar permite conectar ideas y así concretar y definir una imagen deseada para un producto deseado.

La personalidad de la marca elegida está integrada por una pirámide que desdobra la esencia de la marca en valores y en rasgos propios de su personalidad; selecciona una línea que concreta y concentra todo el valor de la marca, al haber ya detectado exitosamente las distintas etapas del proceso de experiencia de la marca, definiendo así la manera en que se relaciona cada valor y el área de ejecución que cada valor reflejará en un sentido más amplio.

Seleccionar se puede definir entonces como un resumen de opciones, una ecuación creativa que da cuenta de la muestra y las etapas de la vida de la marca, retomando sus valores para elegir la mejor familia de arquitectura y los mensajes más pertinentes, identificando los puntos clave de contacto y delimitando la

oferta total del producto.

La selección, por tanto, debe ser definida con rigor a partir de los siguientes *keywords*, o palabras clave, a saber:

➤ DIFERENCIADOR

➤ VALOR

➤ INNOVACIÓN

➤ PROBLEMÁTICA DE LA REPRESENTACIÓN

➤ ASOCIACIÓN SIMBÓLICA

El proceso de selección, aplicado específicamente al pensamiento de diseño, puede traducirse en distintas herramientas de trabajo, como la definición de etapas y el análisis de la información, por ejemplificar dos de ellas. El caso de la primera, permite detectar las distintas etapas del proceso donde la experiencia cambia. Para detectar efectivamente las etapas más importantes donde se puede reforzar o mejorar la experiencia, y entonces fraccionar el mapeo para poder detectar los puntos de contacto que resultan cruciales, la definición de etapas debe ser capaz de intuir en dónde cambia el tono de la compra o de la experiencia, y así lograr fraccionar etapas. En un proyecto específico, como en la creación de *turning points*, la definición de etapas selecciona etapas donde el *core* es la compra, pero tomando siempre lo que implica antes de llegar a este. En el diseño de una experiencia, la definición de etapas toma en consideración las distintas situaciones en las que el cliente tiene contacto con la experiencia que supone la marca.

La herramienta de análisis de la información, por su parte, analiza detenidamente la información de cada entrevistado para descubrir tendencias, *insights* y deseos. Para saber en dónde está el cliente y hacia dónde tiene que ir, y en el camino detectar los focos rojos, las coincidencias y las incongruencias, el análisis de la información clasifica los datos por tema y organización/persona entrevistada para realizar un análisis conciso y breve sobre las respuestas que ahora constituyen el corpus de trabajo, y plasmar sus conclusiones. En la construcción de una marca, por ejemplo, el análisis de la información realiza un reporte de la interacción entre el campo de dominio de la marca y el cliente/consumidor, enfocándose en los beneficios que de esta recibe. En una ecuación creativa, el análisis de la información permite identificar los distintos tipos de comportamiento que conviven al nivel de la competencia de la marca.

04 | ARTICULAR

Articular significa unir dos o más piezas de tal modo que mantengan entre sí cierta libertad de movimiento. Articular es organizar diversos elementos para lograr constituir un conjunto coherente y eficaz. Pronunciar clara y distintivamente una frase, una idea, un discurso. Colocarse en la posición adecuada para efectivamente pronunciar o producir algo. Articular es definir, delimitar, construir, constituir, configurar, conformar, integrar, unir.

Articular es describir verbalmente la personalidad de la marca como si esta fuera realmente un ser humano que utiliza valores en acción, un personaje que está vivo y es complejo. Articular es incorporar un collage de imágenes o palabras que reflejen la dimensión sensorial de una personalidad; realizar un reporte dependiendo del objetivo del proyecto, producir un documento que registre y reflexione sobre los elementos más sobresalientes y relevantes del análisis anteriormente realizado.

Al articular nos movemos entre líneas de comunicación y canales para diseñar productos, diseñar guiones, diseñar experiencias, planear campañas y estrategias, generar la matriz de la marca. Articular es redefinir los moldes y modelos, desecharlos y retomarlos en uno nuevo, articulado, integral, orgánico, que corresponde a nuestra realidad y a nuestras necesidades, a nuestros vicios y a nuestras virtudes.

La articulación, por tanto, debe ser definida con rigor a partir de los siguientes *keywords*, o palabras clave, a saber:

➤ ELEMENTOS PREEXISTENTES

➤ SUSTENTABILIDAD

➤ VÍNCULO

➤ SINERGIÁ

➤ CODIFICACIÓN

Cuando entra en juego con el pensamiento de diseño, la articulación aplicada puede traducirse en distintas herramientas de trabajo, como las líneas de comunicación y el *haiku*, por ejemplificar dos de ellas. Las líneas de comunicación tienen la intención de desglosar la *big idea* en las 4 etapas del *inbranding*, obte-

05|EJECUTAR

Ejecutar significa poner por obra algo: hacer la obra de. Su sentido más brutal y violento tiene que ver con ajusticiar a alguien: darle la muerte. Su sentido más noble se refiere a un desempeño elegante, una moción artística que muestra un dominio y una facilidad sobre algo. Ejecutar es también tocar una pieza musical, o realizar las operaciones que nos dicta un jefe en la oficina, un maestro en la escuela o un programa en la computadora. Ejecutar es materializar, manifestar, hacer tangible y plausible y palpable una idea: lograr ir más allá de la mera forma y del mismo fondo.

Como herramienta visual, el acto de ejecutar se relaciona con la configuración de un collage de imágenes y palabras que reflejan una extensión sensorial de la personalidad de la marca; este conjunto de imágenes igualmente cumple con la función de reflejar los valores emocionales del camino, tono y contexto en el que se inscribe y desarrolla la experiencia de la marca. Ejecutar es traducir a un plano gráfico, a una estructura gráfica, las opciones que una arquitectura de marca podría tener; en los diseños de experiencia, ejecutar tiene que ver más con la realización física y privada de un viaje sensorial en donde estamos inevitablemente conectados con la marca.

Ejecutar también es un proceso descriptivo. Ejecutar es hacer una serie de recomendaciones al cliente en las distintas áreas de oportunidad detectadas; es preparar un resumen con todas las opciones presentadas al cliente para facilitar la comparación y finalmente la elección, tomando siempre en cuenta y resaltando, enfatizando los momentos importantes en donde se comunica de mejor manera la promesa y así lograr la sustentabilidad por y para el cliente. Ejecutar revisa los puntos clave en donde el cliente tiene contacto con la marca y decide si la sigue consumiendo o no, y ejecutar también permite actuar a partir de la retroalimentación propiciada por los distintos puntos clave de contacto y los distintos enfoques de ejecución aportados por conceptos creativos o *big ideas*.

Ejecutar es diseñar un proyecto, un calendario de entregas y entregables; es identificar gráficamente las líneas de comunicación y negocio, y ordenarlas según respondan mejor al entorno, a la ecuación sintetizada, al sistema gráfico elegido. La ejecución, por tanto, debe ser definida con rigor a partir de los siguientes *keywords*, o palabras clave, a saber:

➤ **DELIMITACIÓN**

➤ **CREDIBILIDAD**

➤ **IMPLEMENTACIÓN**

➤ **PRODUCCIÓN**

➤ **SÍMBOLO Y SIGNIFICADO**

➤ **DISCIPLINA**

Aplicada específicamente al pensamiento de diseño, la ejecución puede traducirse en distintas herramientas de trabajo, como la identificación gráfica y el ordenamiento de líneas de negocio, por ejemplificar dos de ellas. La identificación gráfica funciona como un sistema de nombre, logo y slogan que refleja el valor principal, esencial de la marca. Para lograr tener una marca distintiva para el producto que se pretende promocionar, identificando la marca del producto y del servicio con facilidad, la identificación gráfica tiene que ver la esencia de construcción de la marca, percibirla para convertirla en una identidad gráfica que sea precisa, coherente y congruente con la construcción esencial de la marca. En el diseño de un producto, la identificación gráfica permite crear distintas maneras de cómo podría percibirse y/o leerse un producto, situación o idea en específico.

La herramienta de ordenamiento de líneas de negocio, por otro lado, proporciona un análisis de las áreas del negocio con el fin de ordenarlas en marcas y submarcas. Para conocer la jerarquía de negocios en el proceso de toma de decisiones, y ordenar y jerarquizar con eficiencia la oferta en niveles y subniveles de marca, el ordenamiento de líneas de negocio estudia diferentes productos o servicios de la empresa; los agrupa conforme a características similares o complementarias, y así entonces las jerarquiza dependiendo de su valor dentro de la empresa. En la arquitectura de marca, el ordenamiento de líneas de negocio define en dónde y cómo serán las líneas de negocio, dividiéndolas en marca paraguas, líneas de negocio, productos y áreas de comunicación.

☞ CONSISTENCIA

☞ FUERZA

☞ CONTINUIDAD

☞ RESPUESTA EN TIEMPO REAL

☞ RENOVACIÓN

..... Cuando entra en juego con el pensamiento de diseño, la nutrición aplicada puede traducirse en distintas herramientas de trabajo, como el reporte y los resultados y recomendaciones, por ejemplificar dos de ellas. El reporte genera un documento hecho a la medida del objetivo del proyecto y de todo el análisis anteriormente realizado en relación a las metas más amplias. Para obtener resultados concretos de intereses, necesidades, deseos y metas del consumidor, al tiempo que se le dan al cliente resultados concretos de información, el reporte selecciona preguntas concretas y relevantes, realiza gráficas, menciona *insights*, sintetiza el análisis más general del proyecto, y plasma sus resultados y conclusiones de forma visual. En proyectos específicos como las entrevistas, por ejemplo, el reporte brinda resultados en forma de gráfica, *insights* y análisis escrito de resultados de la entrevista; el reporte también nos proporciona elementos de alto, bajo y medio impacto arrojados a partir de una revisión de los resultados de la entrevista.

Por otro lado, la nutrición transformada en una herramienta de resultados y recomendaciones le da una serie de lecturas retroalimentativas al cliente, detectando distintas áreas de oportunidad para su beneficio y el de su marca y producto. Para saber hacia dónde llevar el proyecto, y poderle decir al cliente qué es lo que más le conviene, dada la coyuntura, sus recursos y la situación en general del proyecto, los resultados y recomendaciones analizan el reporte anteriormente emitido para detectar áreas de oportunidad, y gracias a la lluvia de ideas y otras técnicas, escribir y plantear las recomendaciones más oportunas para el cliente, su marca y su producto. En los proyectos específicos de entrevistas, los resultados y recomendaciones arrojan hallazgos descubiertos al analizar lo que experimentan las personas con las marcas. Estos hallazgos pueden tener que ver con una alta motivación hacia un objetivo común, o falta de claridad en la visión de conjunto, o una percepción generalizada por los consumidores de que hay una incongruencia de acciones y un sentido de frustración, o aislamiento, entre otros más.



y una interacción mucho más interdependiente entre quienes operaban las máquinas y las máquinas mismas.

Pero esta interacción también llegó cargada de consecuencias, mismas que la era de las herramientas, precisamente por su bajo volumen de productividad, jamás experimentó. La industrialización, además de masificar procesos y modelos, también significó para la humanidad una cierta pérdida de ese gesto íntimo que antes se compartía con el oficio. La producción en masa contribuyó a inundar el mundo, nuestro mundo, de objetos que ahora aparecían como indispensables, necesarios para nuestro desarrollo y nuestro bienestar: precisos para imaginar nuestro futuro. Al abandonar el modelo medieval, judeo-cristiano en donde una autoridad externa, divina, absoluta e incuestionable interpretaba todas nuestras acciones a partir de su iluminación extraterrenal, casi metafísica, en dos campos –el malo y el bueno, nos encontramos ante una incertidumbre total.

El miedo a lo desconocido rápidamente lo suplimos con una genuina vocación por comprender cómo funcionaba el mundo que recién habían arrebatado de la gracia divina y de sus interpretaciones, que durante siglos mantuvieron en el más férreo y primitivo oscurantismo al Occidente, mientras el Oriente se cultivaba y seguía explorando en los límites y más allá de la condición humana. Cuando el Medioevo es sustituido por un Renacimiento en todas las formas otrora dominantes en Europa, emerge de igual forma la necesidad de construir un nuevo modelo perceptivo del mundo, una nueva metodología de la comprensión para entender qué es lo que hay detrás de los fenómenos del universo. Habían perdido a Dios como el único eje rector de toda manifestación natural, y también humana, y también artificial, y ahora había que sustituirlo por algo más real en el sentido de que no dependería ya jamás de la interpretación malévola o benévola de los hombres.

Se precisaba entonces un método más certero, inviolable, infalible, que pusiera a prueba conceptos e ideas, y a través de repetidos experimentos, determinar su validez y su permanencia en el nuevo universo de leyes sobre cómo funciona nuestro mundo, y por lo tanto cómo es que se supone debemos imaginar nuestro futuro. A esta manera de aproximarnos a la vida la llamamos ciencia, y a ese método para diseminar los fenómenos que le dan forma y fondo (a la ciencia), le llamamos método científico. El mundo, entonces, abatido por la corrupción de los hombres divinos otrora sabios e imparciales, ahora enfermos de poder, sufrió una brutal escisión en su coraza más profunda: la creación del Estado laico, que separa para siempre Iglesia y gobierno.

La separación de estos poderes hasta entonces íntimamente ligados entre sí supuso, inconscientemente, tácitamente, la separación también de dos formas de pensar hasta entonces integradas, si bien perseguidas y castigadas: la femenina y la masculina. Durante el tiempo que los hombres del clero impusieron sin piedad los mandatos religiosos para regular las relaciones entre seres humanos en Occidente, experimentos de una índole completamente distinta sucedían en Oriente, donde las culturas tradicionales, aparentemente contradictorias, de una veneración a la autoridad suprema y un respeto por las jerarquías inquebrantable, por un lado, y por el otro la existencia de una percepción transmitida genética y oralmente durante generaciones que profetizaba un orden natural de las cosas, un orden innombrable en contraste a todo lo que le hemos puesto un nombre: la esencia misma de la vida, que integra todo, que no juzga ni divide, que no separa ni domina, que simplemente es, que fluye, que viene y va y vuelve.

Pero Occidente sólo supo de esta perspectiva hasta que salió y, en su búsqueda por comprender qué había más allá de lo que los hombres interpretaban de las Sagradas Escrituras, se encontró con esta otra realidad y forma de imaginar el futuro y vivir el presente, contradictoria para su propia forma, pero en aparente armonía entre esta gente y su atmósfera y ambiente, tan distintos al suyo. El contacto, sin embargo, no fue sutil ni agradable; para entonces, Occidente ya había asumido la postura que hasta hoy lo define: colonizador, imperialista, imponente, dominante, destructor, ambicioso, una personalidad que sale en busca de una respuesta y regresa con las manos llenas de tesoros, pero olvida esa fundamental tarea para la que en principio abandonó su casa. Así que sale todo ese ejército de exploradores con el fin de traer una respuesta convincente sobre la forma en que opera este universo en el que aún vivimos, aunque sin la guía ya de Dios, y tardan en regresar tanto, y cuando regresan lo hacen sin esas respuestas de la vida, que entonces la humanidad se ocupa mejor de explorar lo que existe en su alrededor mientras vuelven los demás con las demás respuestas al misterio de la vida.

Desarrollan, entonces, tecnologías y mecanismos y distintos sistemas de organización y planeación que devienen en la creación de granjas, aldeas, caminos, pequeños poblados, ciudades. Innovan en sus métodos y también en su sistema de valores y creencias; el tiempo y el espacio surgen como dos preocupaciones que no habrán de abandonar a la humanidad hasta nuestros días. Emerge también el arte como la verdadera y única manera de representar aquellos apartados y rincones de nuestra condición humana que simplemente no podríamos

expresar nunca desde otros medios y/o utilizando otras plataformas. El hombre occidental empieza pues a reconciliarse con aquella energía interior femenina hacia la cual siempre sintió cierta indiferencia, cultural, tradicional, casi genética. Pero el experimento le duro poco.

Con la transición de las herramientas a las máquinas, la humanidad adoptó como paradigma dominante, casi único, la forma masculina de percibir el mundo. De pronto todo se medía en relación a la productividad y eventual reutilización de cualquier actividad humana; el tiempo se convirtió en oro y entonces, el tiempo se convirtió en el recurso más valioso de estas sociedades. Como extensión de la mano misma, la máquina no sólo persiguió, sino que hizo realidad todos aquellos sueños de grandeza que el hombre había imaginado desde sus herramientas: la máquina logró que el desplazamiento entre océanos respondiera a intervalos más cortos; permitió que no sólo se cruzaran mares a mayor velocidad, sino permitió, gracias al carbón, el acero y la madera, la creación de máquinas de vapor que transportaban bienes, servicios y pasajeros por tierras y paisajes nunca antes admirados; y más aún, esta misma era de la máquina permitió que eventualmente sucediera lo que muchos antes habían imaginado y visualizado pero jamás materializado: la máquina permitió que el hombre surcara los cielos y volara de continente a continente, ahorrando tiempo, energía y por supuesto, dinero.

Así que las máquinas, sí, facilitaron que la humanidad evolucionara a ritmos vertiginosos y nunca antes experimentados; pero también dividieron de manera categórica la civilización como también nunca antes lo habíamos experimentado: por un lado, se creó una casta de naciones con medios y recursos, con capacidad de explotación de materias y pueblos, construyendo imperios y colonias y enriqueciendo sus centros europeos de distribución y planeación; por otro lado, nació por supuesto el otro lado de la moneda, el grupo mayoritario de naciones alrededor del mundo rico en recursos naturales pero pobre en medios de explotación y exploración, menos desarrollados en ese sentido, más en el ámbito espiritual y de valores de otro tipo, inocentes y dispuestos a cooperar con el fin de alcanzar un objetivo y éxito mutuo, ignorantes de las intenciones de los otros, débiles para hacerles frente, condenados por lo tanto a servirles y adaptarse a su visión del mundo.

Y esa forma dominó durante siglos nuestra forma de imaginar el futuro. Creamos clases sociales y sistemas económicos y financieros excluyentes, elitistas, incapaces de repartir y redistribuir riquezas entre todos, renuentes a tal repar-

tición de bienes. Jerarquizamos entonces el mundo entre quienes tenían los recursos y quienes los explotaban, y rara vez quisimos cooperar los unos con los otros, y más bien favorecimos ese sistema porque a ambos nos convenía; así los dos justificábamos la existencia de cierto tipo de mecanismos y maneras de proceder a partir de que el otro estaba presente, y entonces la colonia se justificaba y el colonizador también lo hacía. Pero esa racionalización extrema de la vida humana necesariamente tendría que terminar en una calamidad desastrosa, en una inminente catástrofe, en un terrible desenlace con esa forma y paradigma de pensamiento.

Nosotros lo experimentamos durante el siglo XIX y de manera mucho más brutal y pronunciada durante la primera mitad del siglo XX. Así, dos guerras mundiales y anteriores y sucesivas intervenciones militares reconfiguraron varias veces el mundo en un intervalo temporal demasiado corto quizás. Imperios nacieron y murieron en cuestión de décadas, al igual que reinos o gobiernos democráticos, socialistas o capitalistas. El mundo entonces se enfrascó en una guerra ideológica entre Este y Oeste en donde nadie saldría triunfando, y la perdedora más grande sería la humanidad misma. Atentando entonces contra los fundamentos más esenciales de nuestra condición, continuamos esa férrea lucha por el poder y el control de medios tan efímeros como sustituibles a partir de la demanda en turno y de la coyuntura en pleno desarrollo. Lo interesante y diferente en esta lucha es que la transición de las máquinas a los aparatos inevitablemente puso en el centro de la balanza precisamente la función y fin de esta lucha por el poder y control de procesos y productos.

Transitamos de las máquinas a los aparatos y en esa transición inevitablemente destruimos el paradigma unilateral que nos dominó durante tantos siglos. Y lo destruimos y no lo destruimos, es decir, apenas quizá lo estamos destruyendo. El aparato, por definición una amalgama de todos los avances anteriores, una extensión orgánica de nuestro cuerpo, nos ha otorgado la posibilidad de empoderarnos nosotros mismos a nosotros mismos como nunca antes la historia lo había permitido. Gracias a que la tecnología está cada vez más disponible para nosotros, y que es inevitable frenar ese flujo de información otrora privilegiada para las clases y fuera del alcance de las masas, hemos podido adquirir otro estado de consciencia, otro nivel de atención hacia lo que sucede en nuestro alrededor, los fenómenos que se manifiestan y la forma en que nosotros mismos decidimos relacionarnos con ellos.

Hemos adquirido la capacidad para modificar la realidad e imaginar nuestro futuro en tiempo real, influyendo sobre el presente y rediriéndolo hacia nuestros intereses, objetivos, metas y fines. Tenemos ahora la increíble posibilidad de reconstruir nuestro presente para poder imaginar un mejor futuro para nosotros y los nuestros, un futuro alejado de toda carga partidista, ideológica, religiosa, económica, teórica o práctica. Sin quizá aún ser lo suficientemente conscientes de esto, el aparato nos ha otorgado la posibilidad de reconciliarnos con nuestra energía interior femenina, al eliminar toda barrera de todo tipo, toda frontera geográfica o de cualquier índole, toda diferenciación y delimitación absurda de la vida misma. El aparato nos permite ser una y la otra cosa al mismo tiempo, nos permite abandonar esa visión del mundo que es externa a nosotros y que con la misma precisión y contundencia, juzga al mundo y nos juzga a nosotros también; el aparato fusiona dentro de nosotros todo lo que durante siglos se nos dijo era esencialmente distinto a nosotros, como el agua y el aceite.

Sin embargo, a partir de adquirir la capacidad de transformar nuestra realidad en tiempo real, hemos adquirido, de igual manera, una metodología que busca caminos más cortos y rápidos para acceder al placer, aun a costa de perder en el trayecto elementos importantes del proceso. En palabras de Baricco (2009),

“utilizando términos románticos, y por tanto plenamente nuestros: es como si la idea de belleza fuera sustituida por la de espectacularidad; es como si se privilegiara la técnica frente a la inspiración, el efecto frente a la verdad. El asunto es de importancia precisamente por el tipo de demostración que adquiere en una cultura como la nuestra, todavía frecuentemente romántica: ese gesto niega uno de los principios de la estética que nos es propia: la idea de que para alcanzar la alta nobleza del valor auténtico hay que pasar por un tortuoso camino si no de sufrimiento, al menos de paciencia y de aprendizaje” (2009: 50).

De este modo, tal como lo hemos desarrollado en la investigación, como humanidad alcanzamos ya una coyuntura jamás vista, ni siquiera imaginada: la convergencia de dos clases de pensamiento, dos estructuras de percibir el entorno y el rol que jugamos los individuos mismos en ese entorno; la primera, construida y moldeada a imagen y semejanza de los grandes lemas positivistas del orden y el progreso que imperaron y construyeron gran parte del siglo XIX y XX; y una segunda estructura de pensamiento, motivada por el acceso casi irres-

tricto a telecomunicaciones avanzadas a un costo bajo y accesible, moldeada por una percepción multidisciplinaria de la vida, compuesta entonces por multitudes inteligentes y empoderadas capaces de derrocar con gusto las antiguas y rígidas maneras de resolver la problemática humana, y con frecuencia con gusto también las sustituye con otras otrora radicales e inconcebibles, inimaginables:

“a menudo, cuando percibimos hedor a bárbaros, tendemos a relacionarlo con uno o dos gestos máximo de esos acontecimientos –comercialización en auge, lenguaje moderno, adhesión al modelo americano, búsqueda de la espectacularidad, innovación tecnológica, choque entre el viejo y el nuevo poder–: elegimos lo que más nos molesta, o lo más evidente, y lo convertimos en nuestro blanco. (Ese vino es demasiado simple, el fútbol es esclavo del dinero, los jóvenes únicamente escuchan música fácil y espectacular). Pues bien: hay algo, en esta actitud, que siempre nos mantendrá alejados de una auténtica comprensión. En realidad, es probable que ninguno de esos acontecimientos esté esencialmente aislado de los demás, ni pueda juzgarse en sí mismo, ni mucho menos condenar. Sería como tratar de comprender el movimiento de un animal estudiando tan sólo las patas traseras o la cola. Es obvio que, una vez aislada, cualquier parte del cuerpo se nos aparece frágil, inmotivada e incluso ridícula. Pero es el movimiento armónico de todo el animal lo que tendríamos que ser capaces de ver. Si hay una lógica en el movimiento de los bárbaros, sólo resulta legible para una mirada capaz de ensamblar las diferentes partes. De otra manera, es tan sólo una charla de bar” (Baricco, 2009: 55).

Así entonces, hemos dejado de situar objetos de estudio en mapas conocidos de lo real, definiendo qué son y para qué sirven; y ahora, intuimos de qué manera esos objetos modificarán el mapa que tenemos frente a nosotros volviéndolo irreconocible e irreconciliable con esa visión prehistórica y primitiva de la vida y de nosotros como sus maestros, los únicos y verdaderos maestros (el centro) del universo. Estamos atravesando un necesario, doloroso y ultimadamente saludable proceso de desapego y pérdida y reconciliación entre nosotros y con nosotros mismos en donde inevitablemente perderemos ‘el alma’, ese compromiso intrínseco y aparentemente heredado genéticamente, del que parecería no podemos desprendernos y no queremos tampoco hacerlo porque eso significaría aceptar que el modelo dominante de realidad, construido desde fuera, y que

responde a una visión del mundo exterior, en el sentido de que no es natural a nuestra humanidad, ya no funciona más.

La imposterable pérdida de ‘el alma’, entonces, adquiere un carácter de inevitabilidad para obtener el desarrollo de una energía que más tarde ya no se verá como una amenaza o una barbarie, sino como el movimiento justo y necesario para que pudiéramos salir de aquel estancamiento colectivo inconsciente: en esa innegable pérdida de riqueza, en esa voluntaria reducción de posibilidades, en esa genial retirada estratégica, la nueva estructura de pensamiento le ha permitido al ser humano encontrar una angosta brecha para acceder a un mundo nuevo, un mundo que podría ser cualquier cosa menos precisamente un mundo sin alma: un mundo que redefine su nueva alma, por él y para él, que no sólo es él, sino también ella.

De esta incertidumbre ante un futuro imaginado desde una nueva estructura de pensamiento, emerge una utopía de mundo en el que todos hacen de todo y en cualquier parte del campo: si todos tienen que hacer de todo, es difícil que todos consigan hacer las cosas muy bien; la regresión de una aptitud genera una multitud de posibilidades. El sistema así encuentra una circulación rápida de ideas y gestos, un ritmo que fluye y no se fragmenta ante nada, un sistema que está vivo justamente porque el sentido se encuentra presente en todas sus partes, dinámicamente, y es cuando el sentido se estabiliza, se localiza, se inmoviliza, que el sistema muere.

Esta idea representa una separación radical de la anterior forma de pensamiento que dominaba a la humanidad: antes, se veneraba y promovía la nominalización de absolutamente todo lo nominalizable; al darle nombre a las cosas, las delimitábamos, las despojábamos de cualquier otra posibilidad, en términos de vida y mundos, y las inmovilizábamos de tal modo que tenían ahora una etiqueta que cargar toda su vida. Ahora, la nueva estructura de pensamiento favorece lo contrario: entre menos conceptos y modelos rígidos e inalterables existan, menos posibilidades tendremos de desarrollar nuevas formas y metodologías para observar, comprender, analizar y sintetizar los distintos fenómenos que van brotando a nuestro alrededor por nuestras vidas:

“la ilusión óptica que genera en nosotros la sensación de un objeto sofisticado y elitista nace del hecho de que esos públicos han sido, por lo menos hasta mediados del siglo XX, muy restringidos, efectivamente elitistas: pero lo que los cerraba con respecto al resto del mundo no era tanto su

propia elección selectiva de calidad como la realidad social que limitaba su radio de acción a las capas más fuertes de la población. Eran sistemas que incluso cuando se dirigían al menos preparado de todos sus espectadores conservaban íntegra la nobleza del gesto. Y cuando se deslizaban hacia la chabacanería pura y simple, todo el arte que hemos ido olvidando después, engendraban horrores que, como queda demostrado, no afectaban lo más mínimo la posibilidad de cultivar exuberantes plantaciones de productos dignísimos. Admitiendo que por codicia comercial de vez en cuando se le daba a la gente lo peor, era un sistema que no impidió el nacimiento de ningún Verdi” (Baricco, 2009: 77).

Porque antes la situación global era distinta, la calidad era exactamente la expresión de las necesidades de esa reducida comunidad a la que se dirigían: incluso un espejo de sus costumbres y ritos cotidianos. Todo el mercado existente lo abarcaban ellos y le daban a ese mercado precisamente todo lo que pedía, ya fuera en los productos o en las formas en que los ofrecían.

De esta manera, el valor de la oferta radica ya en que el objeto que ha sido designado con ciertos códigos ahora funciona como un disparador de una experiencia más amplia, como un segmento de una secuencia que empezó en otro lugar y que tal vez terminará en otra parte, completando, ligando, configurando intervalos de sentido que tienen un origen mucho más atrás que nosotros pero cuyo destino es fascinantemente desconocido; el objeto entonces es un nudo por donde pasan secuencias originadas en otras partes y destinadas a otras más, una especie de transmisor nervioso que hace transitar sentido desde zonas limítrofes, colaborando en la construcción de secuencias de experiencias transversales, y nunca más verticales, jerárquicas, rígidas y autoritarias.

Aunque esta colaboración que se traduce en una cadena de secuencias de sentido adquiere su significado a partir, de la misma forma que en una estructura de pensamiento vertical, a partir de la designación de algoritmos informativos de común acuerdo. Es decir, finalmente, la búsqueda de sentido, ahora realizada desde y entre ejes transversales, horizontales, amorfos, responde a una lógica que nos ha sido impuesta desde arriba, a pesar de que nos proporciona la ilusoria posibilidad de que somos mucho más libres para utilizar, interpretar, modular y reenviar esa información sobre el mundo que ahora nosotros también de facto co-construimos. Baricco (2009) lo resume de la siguiente manera en una reflexión sobre el internet:

“en la web, el valor de la información se basa en el número de sitios que os dirigen hacia la misma: y en consecuencia, en la velocidad con que, quien la busque, vaya a encontrarla. La velocidad es generada por la calidad, no al revés. Los proverbios, decía Benjamin con una hermosa expresión, son los jeroglíficos de un cuento: la página web que os encontráis a la cabeza de los resultados de Google es el jeroglífico de todo un viaje, hecho de link en link, a través de toda la red: lo más probable es que el motor de búsqueda os señalará como el mejor sitio el que dice la cosa *más cercana* a la verdad *en una lengua comprensible para la mayor parte de los seres humanos*. ¿Qué clase de criterio de calidad es este que está dispuesto a trocar un poco de verdad a cambio de una cuota de comunicación? ¿De qué clase de sabiduría se deriva el juicio que nos proporciona la red? El valor de una idea, de una información, de un dato, está relacionado no principalmente con sus características intrínsecas, sino con su historia. Es como si los cerebros hubieran comenzado a pensar de otro modo: para ellos, una idea no es un objeto circunscrito, sino una trayectoria, una secuencia de pasos, una composición de materiales distintos. Es como si el Sentido, que durante siglos estuvo unido a un ideal de permanencia, sólida y completa, se hubiera marchado a buscar un hábitat distinto, disolviéndose en una forma que es más bien movimiento, larga estructura, viaje. Preguntarse qué es algo significa preguntarse qué camino ha recorrido fuera de sí mismo” (Baricco, 2009: 110).

En otras palabras, lo que esto quiere decir es que en la actualidad, existe una parte inmensa de seres humanos para la que, cada día, el saber que importa es aquel conocimiento que es capaz de entrar en secuencia con todos los demás saberes. No existe casi ningún otro criterio de calidad, siquiera de verdad, porque todos son consumidos por ese único principio: la densidad del Sentido está allí por donde pasa el saber, en ese nudo, donde el saber está justamente en movimiento constante e ilimitado, sin parar, todo el saber, sin excluir nada. La idea de que entender y saber son sinónimos de una penetración a fondo en el objeto de estudio es una idea que se muere lenta pero seguramente; la sustituye la instintiva convicción de que la esencia de las cosas ya no es un punto estacionario específico, sino una trayectoria; una esencia que no se esconde en el fondo, sino se encuentra dispersa a través de la superficie; una esencia que no reside en las cosas, sino se disuelve por fuera de ellas, donde realmente comienzan: por todas

partes, en todas partes y hacia todas partes: superficie en vez de profundidad, viajes en lugar de inmersiones, el juego como el sustituto más cómodo del sufrimiento.

Así entendido, el movimiento en busca de la experiencia es un paso fuerte de la vida cotidiana, un lugar donde la percepción de lo real cuaja en piedra miliar, en recuerdo y en relato. Adquirir experiencia de algo significa salvarse, y ahora, la forma que conocemos para ser capaces de adquirir experiencias también ha cambiado. Hoy, la forma que predomina de experiencia es un molde compuesto de secuencias y trayectorias, supone movimientos que encadena puntos diferentes en el espacio de lo real:

“No era así y no fue así durante siglos. La experiencia, en su sentido más elevado y salvífico, estaba relacionada con la capacidad de acercarse a las cosas, una a una, y de madurar una intimidad con ellas capaz de abrir las habitaciones más escondidas. A menudo era un trabajo de paciencia, y hasta de erudición, de estudio. Pero también podía ocurrir en la magia de un instante, en la intuición relámpago que llegaba hasta lo más hondo y traía a casa el ícono de un sentido, de una vivencia efectivamente acaecida, de una intensidad del vivir. En todo caso, se trataba de un asunto casi íntimo entre el hombre y un fragmento de lo real: era un duelo circunscrito, y un viaje a fondo. Parece que para los mutantes, por el contrario, la chispa de la experiencia salta en el movimiento veloz que traza entre cosas distintas la línea de un dibujo. Es como si nada pudiera experimentarse ya salvo en el seno de secuencias más largas, compuestas por diferentes ‘algo’. Para que el dibujo sea visible, perceptible, real, la mano que traza la línea tiene que ser un gesto único, no la vaga sucesión de gestos distintos: un único gesto *completo*. Por esto tiene que ser *veloz*; de este modo adquirir una experiencia de las cosas se convierte en pasar por ellas justo el tiempo necesario para obtener de ellas un impulso que sea suficiente para acabar en otro lado. Así que el mutante ha aprendido el tiempo, mínimo y máximo, que debe demorarse sobre las cosas. Y esto lo mantiene inevitablemente lejos del fondo, que a estas alturas para él es una injustificada pérdida de tiempo, un inútil *impase* que destruye la fluidez del movimiento. Lo hace alegremente porque no es ahí, en el fondo, donde encuentra el sentido: es en el dibujo. Y el dibujo o es veloz o no es nada” (Baricco, 2009: 115).

Por regla general, los mutantes, nosotros, nos dirigimos hacia donde hay o creemos que hay sistemas de paso. En esta búsqueda de sentido, de experiencia, parece que son los gestos en los que sea rápido entrar y salir los privilegiados. Preferimos como mutantes aquellos gestos que en lugar de acopiar el movimiento lo generan; nos gusta prácticamente cualquier espacio que genere una aceleración. Ya la mutación no se mueve en dirección a la meta porque el movimiento es la meta en sí misma. Las trayectorias son azarosas y se extinguen gracias al cansancio: no buscan la experiencia, son la experiencia.

Cuando podemos, los mutantes construimos a nuestra imagen sistemas con los cuales viajar: la red, por ejemplo, o el *multitasking*. El *multitasking* encarna muy bien la idea naciente de experiencia: habitar cuantas zonas sea posible con una atención bastante baja es lo que significa ahora la experiencia; se precisa de un movimiento constante para tener la impresión de que efectivamente se están adquiriendo experiencias. Por lo tanto, nuestro mundo ahora es una consecuencia de la profunda transformación que ha dictado una nueva idea de ‘experiencia’, ‘sentido’, ‘percepción’: una nueva técnica para sobrevivir el nuevo mundo.

En esta reformulación de conceptos e ideas, hemos integrado también el diseño de marca y la estrategia de *branding* precisamente a esa fusión de energías en los objetos designados, justamente a partir del uso ‘desordenado’ (en el sentido tradicional de la palabra ‘orden’) de las seis pistas para desarrollarnos en este mundo hiper conectados que presentamos como la propuesta central de nuestro trabajo. Estas pistas, innovadoras no en lo que cada pista significa o propone, sino en que su metodología alterable es precisamente donde yace su fuerza más original, son en realidad los pasos para comprender un nuevo tipo de relación entre nuestra nueva estructura de pensamiento y las maneras en que deberemos ahora de relacionarnos con los productos que viven a nuestro alrededor, con quienes convivimos todos los días y a quienes hemos integrado a nuestro proceso de toma de decisiones. Gracias a la forma en que la identidad y la marca se relacionan con nosotros, hemos podido adquirir una sensación de fusión universal en donde somos uno y lo mismo con lo que nos rodea, lo que nos hace más responsables de nuestras acciones, y esto significa que nosotros somos los primeros ante quienes debemos de rendir cuentas sobre nuestro paso por el mundo.

De este modo, nuestro trabajo ha propuesto una visión integral del diseño de marca sustentada en una estrategia de *branding*, un correcto posicionamiento y el funcionamiento de un modelo de negocio distinto al que dominó la humanidad

durante siglos –primero hemos descrito la visión unilateral de la antigua forma de proceder en la evolución humanitaria, para después describir esta coyuntura tan particular y las características y diferenciadores de la estructura de pensamiento del diseñador que la distingue de todas las otras formas de aproximación de la vida del ser humano; identificamos, por lo tanto, a través de una línea del tiempo histórica–referencial, la evolución de la filosofía del diseño y el diseño de marca, describiendo el contexto actual en el que se desarrolla la investigación; y abordamos, desde el potencial de lo posible, el problema de la identidad, el significado y la marca como prueba de la existencia de un proyecto de negocio, definiendo los conceptos de diseño, pensamiento contemporáneo y *branding*, comprobando nuestra hipótesis, no como un absoluto, sino como una idea siempre a la espera de retroalimentación, constante, eterna, ilimitada:

En el mundo híper conectado de hoy (complejo, veloz, comunicado), las multitudes inteligentes responden de mejor manera que los individuos aislados a los fenómenos sociales. La estructura de pensamiento del diseñador, en tanto que produce soluciones creativas y aplicaciones funcionales, es la clave para resolver efectiva y eficientemente los problemas cotidianos. Mediante la propuesta de abordar distintas problemáticas que aquí se desarrolla, nuestra forma de procesar información sería cada vez más integral y orgánica.



BIBLIOGRAFÍA.

- ⊕ AGAMBEN, GIORGIO (2008). **La Potencia del Pensamiento**, Ed. Anagrama, Barcelona.
- ⊕ AGAMBEN, GIORGIO (2001). **Medios Sin Fin, Notas sobre la Política**, Ed. Pre-Textos, Valencia.
- ⊕ BARICCO, ALESSANDRO (2009). **Los Bárbaros, Ensayo sobre la Mutación**, Ed. Anagrama, Barcelona.
- ⊕ BAUMAN, ZYGMUNT (2007). **Vida de Consumo**, Ed. Fondo de Cultura Económica, México.
- ⊕ COSTA, JOAN (2004). **La Imagen de Marca, Un Fenómeno Social**. Ed. Paidós, Barcelona.
- ⊕ FLUSSER, VILÉM (1991). **Filosofía del diseño**, Ed. Síntesis, Madrid.
- ⊕ HAMEL, GARY (2000). **Liderando la Revolución**, Ed. Norma, Bogotá.
- ⊕ HAWKING, STEPEHN & MLODINOW, LEONARD (2010). **El Gran Diseño**, Ed. Crítica, Barcelona.
- ⊕ OLINS, WALLY (2004). **Las Marcas según Wally Olins**, Ed. Turner, Madrid.
- ⊕ OLINS, WALLY (2008). **The Brand Handbook**, Ed. Thames & Hudson, London.
- ⊕ RHEINGOLD, HOWARD (2004). **Multitudes Inteligentes**, La Próxima Revolución Social, Ed. Gedisa, Barcelona.
- ⊕ RIDDERSTRÅLE, JONAS & NORDSTRÖM, KJELL (2008). **Funky Business, El Talento Mueve al Capital**, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid.
- ⊕ SALMON, CHRISTIAN (2008). **Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes**, Ed. Península, Barcelona.
- ⊕ TAPSCOTT, DON & WILLIAMS, ANTHONY (2007). **Wikinomics, La Nueva Economía de las Multitudes Inteligentes**, Ed. Paidós, Barcelona.
- ⊕ VERDÚ, VICENTE (2009). **El Capitalismo Funeral, La Crisis o La Tercera Guerra Mundial**, Ed. Anagrama, Barcelona.

