

LECTURAS

MORFOLOGIA WAINHAUS

1, 2 | DG | FADU | UBA

EL DISEÑADOR CIUDADANO

VICTOR MARGOLIN

EL DISEÑADOR CIUDADANO

VICTOR MARGOLIN

En esta era del progreso, es habitual asumir que el pasado tiene poco para enseñarnos, y que necesitamos únicamente mirar hacia adelante. Esta ideología del futuro conduce la mayoría de los negocios y empuja a sociedades de la parte industrialmente desarrollada del mundo a un torbellino vertiginoso de innovación tecnológica, que muy a menudo escapa a la capacidad de entendimiento y asimilación de muchos. Lo que falta con frecuencia, mientras los ciudadanos hacen frente a este impacto de nuevos dispositivos, nuevos sistemas, y nuevas prácticas sociales, es un conjunto de los valores básicos que les permitan hacer juicios sobre el valor social y personal de estas experiencias para luego actuar en consecuencia. Casi siempre el público es simplemente un consumidor pasivo de la innovación sin lograr comprender claramente si tiene valor o no. Y lo que es más grave aún, la gente tiene generalmente poco espacio para resistir u oponerse a participar, especialmente cuando hay tecnología involucrada.

Nos falta un «cálculo de valor», que nos permita evaluar el aporte de las nuevas experiencias causadas por los cambios sociales y tecnológicos, y así formular respuestas convenientes. Las profesiones del diseño no han logrado incentivar una inteligencia suficientemente crítica entre sus profesionales. Aunque profesores y profesionales como Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, Victor Papanek, Ezio Manzini, y Tony Fry han sostenido por años que los diseñadores necesitan ser más críticos respecto de lo que hacen y las condiciones en las que trabajan, esos argumentos aún no han ganado un lugar en la conciencia profesional del diseño, donde resulten ser el eje de la práctica de cada diseñador.

Uno de los grandes aportes de la historia del diseño es la posibilidad de confrontar a los estudiantes con voces del pasado que puedan resultar rel-

evantes en situaciones actuales. Estas voces siempre han sido importantes en cuestiones de forma. En arquitectura, las teorías de Mies van der Rohe, Robert Venturi, Charles Rennie Mackintosh, o yendo más atrás en la historia, Palladio, continúan asomando sobre los tableros de dibujo y las pantallas de los arquitectos, tanto jóvenes como experimentados. Pero las fuertes preocupaciones sociales de John Ruskin, de William Morris o de Walter Gropius, hoy son ahogadas principalmente por una cacofonía de otras voces, muchas de las cuales entienden al diseño en su papel anterior (decorativo) más que como una actividad fundamental que subyace detrás de gran parte de la acción humana.

Una de las voces morales más significativas del pasado es la de William Morris, una figura que se eleva entre los diseñadores del período moderno. Morris fue uno de los más grandes diseñadores de motivos textiles y ornamentales de todos los tiempos. Sus actividades se extendieron desde la creación de tapices y papeles para decoración, hasta el diseño de tipografías y la impresión de libros. También fue un orador y escritor prodigioso que podía producir un poema épico con la misma facilidad que dar una conferencia sobre los males de la sociedad. Además de sus actividades como un diseñador y autor, Morris era también políticamente activo. Se unió a la Federación Socialdemócrata en Londres y fue un socialista activo en los últimos años de su vida. Entre 1883 y su muerte en 1896, dio casi 580 conferencias a muchos grupos incluyendo la Liga Socialista, el Club Liberal de Hampstead y la Sociedad Secular de Leicester.

Una de las acusaciones más fuertes de Morris a la clase dirigente de su tiempo es una conferencia temprana, *Art Under Plutocracy (El Arte bajo la plutocracia)*, dictada en la Universidad de Oxford, el 14 de noviembre de 1883. John Ruskin, entonces

profesor en Oxford, presidió el acontecimiento y bien pudo haber sido la persona que invitó a Morris a hablar allí. Según A. L. Morton, que escribió una breve introducción a la conferencia en un libro de escritos políticos de Morris que él editó, la charla de Morris causó un alboroto considerable, sobre todo cuando declaró ser socialista y pidió a la audiencia que apoye su causa. Citando al diario *Times* de Londres, «Morton especula con que, si las autoridades en Oxford hubiesen sabido lo que Morris diría, probablemente no le hubiesen permitido entrar al salón».

Quizás hemos aprendido demasiado bien de las instituciones más poderosas del capitalismo, cómo pacificar argumentos polémicos y relegarlos a la periferia del discurso público. Esto vale tanto para los argumentos del pasado como para los del presente. Por lo tanto quiero invertir esa práctica volviendo a *El Arte bajo la plutocracia* para demostrar la importancia de los puntos de vista de Morris en relación a nuestra situación actual. De este modo, también quiero realizar una «excavación intelectual» cuyo propósito no es revivir literalmente los argumentos de Morris sino reinterpretarlos en función de un conjunto de preocupaciones actuales.

Al principio de su conferencia, Morris da una definición extremadamente amplia de diseño. Utiliza el término «arte», aunque se refiere a todas las artes aplicadas que hoy llamamos «diseño». Pide a la audiencia que

«(...) extendamos la palabra arte más allá de aquellas cosas que conscientemente consideramos obras de arte, para admitir no sólo a la pintura, la escultura y la arquitectura, sino también a las formas y colores de todos los objetos del hogar, es más, incluyamos también al arreglo de los campos para labranza y pastoreo, a la administración de las ciudades y de las carreteras de todo tipo; amplíemos la palabra arte a todos los aspectos de nuestra vida».¹

Hoy podemos extender esa clasificación de Morris e incluir a muchas nuevas tecnologías que van del *hardware* y del *software* a la nanotecnología, al diseño para viajes espaciales y a la bioingeniería. Al hacerlo, nos obligamos a tomar responsabilidad

como diseñadores de la calidad del ambiente, incluyendo tanto sus formas materiales como inmateriales.

Continúa Morris indicando la importancia del ambiente diseñado para la calidad general de la vida humana. Pregunta a la audiencia:

«¿Qué ocurre con nuestro entorno en estos días? ¿Qué clase de cuenta le estamos dejando a quienes vendrán después de nosotros como consecuencia de nuestros tratos con la tierra, que nuestros antepasados nos entregaron aún hermosa, a pesar miles de años de lucha, odio y egoísmo?»²

Como podemos leer en la novela utópica de Morris, *News from Nowhere* (*Noticias de ninguna parte*), él tiene una visión poética de cómo los seres humanos deberían vivir. Sostiene que seríamos más felices viviendo en el campo, comiendo cosas simples, vistiendo ropa de materiales naturales, y trabajando como artesanos en pleno control de su trabajo. Yuxtapone esta visión de una vida arcaica con los males de las ciudades de la Gran Bretaña victoriana.

Sin comulgar con los detalles de la visión rústica de Morris, quisiera leer *News from Nowhere* como una metáfora de una vida en la cual esas calidades que nos hacen mejor y satisfactoriamente humanos sean el centro del entorno en el que diseñamos. Acuerdo con Morris en la importancia de lo bello, pero ampliaría la idea de belleza incluyendo el sentido personal de bienestar que implica el vivir en un ambiente que satisfaga nuestras necesidades humanas.

Ningún escritor ha descrito el ambiente natural en forma más poética que Morris:

«Mantener el aire puro y los ríos limpios, tomarse algunas molestias para mantener los prados y la labranza tan agradables como el uso razonable lo permita; permitir que los ciudadanos apacibles anden libres por donde quieran, mientras no hagan ningún daño al huerto o al campo de maíz; que no se deje aquí y allí ningún solar perdido o montaña libre de cercos y labranza, como tributo a las más duras luchas del hombre con la naturaleza en sus días

pasados: ¿es demasiado pedirle a la civilización que piense en el placer del hombre y del resto, y que ayude a sus retoños a quienes ella misma ha impuesto muchas veces pesadas tareas?».

A continuación de esta descripción del ideal rural, Morris suelta una fuerte acusación al capitalismo:

«Esa carencia del instinto por la belleza que nos ha implicado la pérdida de arte popular, también se ocupa de privarnos de la única compensación posible por esa pérdida, destruyendo segura y no lentamente la belleza de la misma cara de la tierra. Londres y otras grandes ciudades, son meras masas del indecencia, inmundicia, y mugre, bordadas con retazos de pomposo y ordinario espanto, no menos repugnante al ojo y a la mente cuando uno sabe lo que significa; no solo condados enteros de Inglaterra, y los cielos que cuelgan sobre ellos, han desaparecido bajo una densa capa de indecible suciedad, sino que esa enfermedad, que un visitante proveniente de los tiempos del arte, la razón, y el orden, vería como un amor de suciedad y fealdad, se extiende por todas partes el país, y cada pequeño pueblo aprovecha la oportunidad para imitar en lo que puede, la majestad del infierno de Londres y Manchester».³

Al intentar aplicar las preocupaciones de Morris al presente, uno se puede desconcertar fácilmente por su énfasis en las bondades de la artesanía y en su demanda de que muchos de los males del mundo desaparecerían si fuera posible revertir la división del trabajo de la fábrica a una práctica idealizada de producción artesanal. Lo relevante de esta yuxtaposición, sin embargo, es el reconocimiento de Morris de que muchos de sus compatriotas estaban implicados en «labores inútiles», más que en «trabajo útil». Lo deja claro cuando dice a su audiencia:

«(...) sentir que tienes que hacer algo, no para satisfacer el capricho de un tonto o de un grupo de tontos, sino porque es realmente algo bueno en sí mismo, eso es útil, será seguramente una buena ayuda para llevar adelante el trabajo del día.»⁴

Morris es muy claro en el diagnóstico de la causa original de la miseria en Gran Bretaña. Coincide con Marx en culpar al capitalismo por un sistema de clases que permite a los plutócratas en la cúpula del poder beneficiarse del esfuerzo de los trabajadores. También acusa a la clase rica que controla los medios de producción de no entender que la fabricación de mercancías puede servir también a fines humanitarios. Dentro del capitalismo, dice:

«(...) el objetivo esencial de los fabricantes es lograr beneficios; es frívolo considerar si una mercancía ya fabricada será más o menos útil al mundo, en la medida en que cualquiera puede encontrarse comprándola a un precio que recompensará más al empleador que al trabajador que la hizo, a quien se le pagará lo menos posible».⁵

Y finalmente, Morris se preocupa de que el público no logre ver la verdadera cara del comercio, especialmente cuando parece estar funcionando bien.

«No se engañen por la apariencia de orden de nuestra sociedad plutocrática. Es lo mismo que sucede con las más antiguas formas de la guerra, que tienen una apariencia exterior de orden maravilloso; cuán prolija y reconfortante es la marcha del regimiento; cuán calmos y respetables se ven los sargentos; cuán limpio y pulido el cañón; impecables como un alfiler nuevo son los depósitos de la muerte; los libros del cabo y el sargento tan inocentes parecen; no, las mismas órdenes de destrucción y pillaje se dan con tal tranquila precisión que parecen la mismísima ofrenda de la buena voluntad; esta es la máscara que se antepone al campo de maíz arruinado y la cabaña incendiada, los cuerpos destrozados, la muerte sin tiempo de hombres valiosos, el hogar desolado. Todo esto, los resultados del orden y la sobriedad, que es la cara que nos muestran los soldados civilizados a los que nos quedamos encasa, es lo que nos han dicho hasta el hartazgo; una y otra vez nos han mostrado la cara incorrecta de la gloria de la guerra, no nos la podrían haber mostrado más, ni con tanta elocuencia. Y les digo que esta máscara es la que usa el comercio competitivo,

con su pulcro y respetable orden, sus habladurías de paz y las bendiciones de la intercomunicación entre las naciones y todas esas cosas; y todo el tiempo, toda esa energía, toda esa precisión organizada apunta a una sola cosa: arrancarle al prójimo sus medios de vida; mientras todo debe hacerse como debe hacerse, seas el mejor o el peor para eso, como en la guerra de fuego y acero, cualquier otro propósito debe ser aniquilado en desmedro de ese objetivo».⁶

Aunque el largo de las frases de Morris sea un fenómeno victoriano, la clarividencia de su mirada es tan contemporánea como la de la mordaz película *The Corporation*, realizada por un grupo de cineastas canadienses hace algunos años.

II

La vehemencia con que Morris se enfrentó a los valores dominantes de la sociedad británica debe mucho a sus extraordinarias habilidades oratorias, pero la claridad de su crítica deriva mucho de su capacidad para articular sus propios valores. Morris no llega naturalmente a la política ni estudia análisis político. Era sobre todo un diseñador que comenzó a actuar políticamente en el mundo a su alrededor porque notó que afectaba a su práctica del diseño. Aunque hablara con frecuencia sobre el predominio de productos mal hechos y el «lujo porcino de los ricos», en sus años posteriores fue más allá, involucrándose en temas mayores como el empleo, la economía y la política exterior británica.

Si los que pertenecemos a la comunidad del diseño vamos para proponer escenarios para el cambio social, debemos responder dos preguntas: primero, cómo desarrollar un conjunto de valores básicos que puedan orientarnos para juzgar la forma en que nos gustaría que el mundo fuera; y segundo, cómo aprender a ver más allá del engaño del orden al que Morris se refirió, para entender el verdadero carácter de los dispositivos, de los sistemas y situaciones con y dentro de los cuales vivimos.

En toda charla sobre ética del diseño y sobre la necesidad del diseñador de ser ético, debemos recordar que los diseñadores en general funcionan dentro de sistemas de producción, distribución y

consumo cuyos componentes rara vez quedan bajo su control. Si bien estoy de acuerdo en que la ética personal es el punto de partida esencial para cualquier estrategia de acción del diseñador, también creo que los diseñadores deben actuar con frecuencia dentro de esferas de poder cuyos parámetros son determinados con frecuencia por otros. Así, la adopción de un código ético profesional ciertamente será parte de los valores básicos del diseñador, pero también se necesita una visión crítica que le permita analizar la esfera económica y política dentro de la cual le piden que trabaje, y que evalúe los múltiples artefactos materiales e indiferentes que constituyen el mundo social.

Lo mejor del capitalismo es que es un sistema muy eficiente para producir bienes y servicios. Lo peor es que impone productos e incluso entornos indeseables al consumidor y al ciudadano. En última instancia, es la buena voluntad del consumidor de comprar un producto o un servicio, sin importar su calidad, la que determina su presencia o ausencia en el mercado. ¿Quién debe entonces proclamar la calidad verdadera de un producto o servicio, y cómo se hace eso? Éste es el trabajo del crítico y del ciudadano. Idealmente, el diseñador asumirá ambos roles. El cálculo de valor puede ayudar. Es una herramienta conceptual que relaciona un producto o un servicio con muchos factores diversos: las condiciones de trabajo de su producción, sus materiales, su impacto en el uso de recursos y reciclaje, y su efecto sobre la manera en que los seres humanos se comunican en la esfera pública.

A menos que el diseñador o el consumidor aprenda a reconocer esos factores —y aquí debo agregar este tipo de información suele ser difícil conseguir—, podría estar participando sin saberlo en una situación que tendrá un efecto negativo en alguien o en algún grupo involucrado en la concepción, planeamiento, producción, distribución o consumo del producto. Veamos algunos ejemplos. La primera situación tiene que ver con un cambio en el nivel de confort que muchos hoteles, incluyendo las cadenas económicas, han incorporado. En respuesta a la demanda del mercado, los hoteles están ofreciendo colchones muy densos, pilas de almohadas nuevas, sábanas adicionales y cubrecamas pesados de plumas, en una carrera

competitiva por ofrecer a los huéspedes de clase media, la aproximación más cercana posible a Shangri-la. Además de mejorar los dormitorios, las cadenas también incorporando gran cantidad de nuevas comodidades: jabones y champús de lujo, infusiones exóticas y cafés especiales.

Para hacer atractivas esas comodidades a un precio competitivo, los hoteles tienen que compensar de alguna forma el costo de ese confort añadido. Como suele ocurrir desde que se instauró el sistema de fabricación industrial, son los trabajadores, en este caso el personal de mantenimiento, el que debe pagar el precio. Como apunta el autor de un artículo publicado el 23 de agosto de 2005 en el *Chicago Tribune*, al personal de los hoteles le están exigiendo que haga más trabajo en menos tiempo, y además que levanten colchones, almohadas y cubrecamas más pesados. La consecuencia para ellos no solo implica más stress sino también un aumento de lesiones de hombro y espalda. Aunque el sindicato que los representa impulsó una ley en el condado Cook que indicaba dos pausas obligatorias de quince minutos para compensar el trabajo extra, esa ley fue suspendida por un juez con el total apoyo de las autoridades de los hoteles que pretenden eliminarla.

¿De qué forma se vincula el diseño en este caso?

No es una pregunta fácil de responder. ¿Deberíamos culpar a los diseñadores y fabricantes de colchones y cubrecamas, o al lanzamiento de los colchones de diez capas *Heavenly Bed* a fines de 1990? En base al éxito de esos colchones en hoteles, el fabricante ha vendido varios miles más para uso doméstico, donde no hace falta levantarlos todos los días en condiciones de stress. Yo no culparía a los objetos en sí mismos, aunque podría cuestionar el uso excesivo de materiales. Sin embargo criticaría fuertemente el plan que aumenta el stress y las posibilidades de daño físico en el trabajo del personal de mantenimiento de los hoteles.

Esta situación es el ejemplo perfecto de un conjunto de acciones humanas que no es percibido como un problema a menos que se de una reacción del público. En este caso, un periodista del *Chicago Tribune* atrajo la atención del público y lo caracterizó como problema, porque sus consecuencias se

correspondían con problemas ya conocidos: el stress humano y los daños corporales.⁷ Al escribir el artículo, el periodista demostró cómo los objetos diseñados pueden llevar a situaciones que tienen consecuencias indeseables para los seres humanos.

Sabiendo que semejantes usos son posibles, un diseñador de artículos para el hogar debería pensarlo dos veces al diseñar un nuevo colchón de lujo. Como ciudadano, el diseñador podría escribir una carta a la cadena de hoteles u organizar una campaña de cartas contra las prácticas laborales de las cadenas. Una solución de diseño sería crear varios niveles de confort y cobrar más por los más altos. Si una cadena de hoteles tuviera la intención de actuar con justicia, podría usar los ingresos adicionales para mejorar las condiciones del personal de mantenimiento. Podría también determinar un límite en el peso de los colchones, agregando al cálculo de valor, el efecto físico en el personal al levantar colchones pesados todo el día. Y, si asunto ganara notoriedad pública, podría incluso dar lugar a una legislación que ponga un límite al peso de los colchones de los hoteles. Estoy seguro de que en la industria debe existir una legislación equivalente que determine el peso máximo de los materiales que se exige levantar a los trabajadores. Finalmente, la exposición pública de las condiciones de trabajo en los hoteles puede dar lugar a boicots. Ese fue el caso luego de que se diera a conocer que ciertas casas de moda y productos deportivos orientales fabricaban en Asia en condiciones de trabajo esclavo. Los artículos y libros de la periodista Naomi Klein tuvieron un fuerte efecto de boicot hacia el consumo de ese tipo de bienes y, últimamente, han motivado mejoras en algunas instalaciones industriales.

En general, más que los diseñadores, han sido los consumidores y las asociaciones de defensa al consumidor quienes vienen liderando la lucha contra las compañías que utilizan prácticas de trabajo injusto o fabrican productos inseguros o inaccesibles a todos los usuarios. La instalación de air bags en automóviles, por ejemplo, ha sido fuertemente influenciada por el libro del abogado de consumidores Ralph Nader, *Unsafe at Any Speed (Inseguro a cualquier velocidad)*. Más que los diseñadores, también fueron los consumidores los defensores de las leyes relacionadas con el diseño para discapacita-

dos: el requerimiento de que los edificios y los sistemas de transporte público sean accesibles para sillas de ruedas, sea con rampas, ascensores o elevadores especiales. Esos y otros cambios de diseño fueron logrados en Estados Unidos por acción de *Acta de Americanos con Discapacidades de 1990* (*Americans With Disabilities Act of 1990*), que tuvo efecto en 1992.

Como segundo ejemplo, haré referencia a la industria de las computadoras. Más allá de todo lo que se ha hecho por la gente discapacitada, todavía hay un largo camino por recorrer. Todo el mundo sabe que el mobiliario de oficina mal diseñado puede producir dolores de espalda y otros malestares, pero aún no está instalado que los teclados de computadora mal diseñados sean la causa habitual del síndrome del túnel carpiano y otras enfermedades físicas y neurológicas. Todavía no existe legislación que regule la producción de teclados. Para la mayoría de los fabricantes de computadoras es más barato dejar de lado las cuestiones de salud y continuar entregando teclados baratos comunes con todos sus equipos. Más allá del hecho de que el síndrome del túnel carpiano es devastador entre los dactilógrafos, ¿por qué no hay más investigación en teclados ergonómicos y por qué no se exige este tipo de teclados para todo sistema de computación? Aquí, otra vez volvemos al cálculo de valor, reconociendo que un teclado mejorado aumentaría el precio de las computadoras aunque los costos médicos y la incomodidad personal superen por mucho el costo de tal incremento. De hecho, la industria de las computadoras le traslada el problema a la industria de la salud, afectando tanto a los planes de salud públicos y privados como a las finanzas de la gente. Como a los jóvenes les interesa mucho menos que a los viejos considerar los costos a largo plazo de los teclados y muebles mal diseñados, los fabricantes de computadoras pueden ignorar los problemas de salud potenciales sin que el segmento más fuerte de su mercado se sienta seriamente afectado. Lo mismo sucede con los fabricantes de teléfonos móviles que subestiman la posibilidad de radiación al sostener un aparato cerca del oído. Si William Morris estuviera vivo hoy, seguramente estaría abrumado por la cantidad de peligros para la salud y la seguridad, reales y potenciales, conocidos y desconocidos, con los que el público debe lidiar al seleccionar productos.

III

En 1833, cuando Morris instó a su público de Oxford a no dejarse engañar por la «apariencia externa de orden» de una sociedad gobernada por plutócratas acaudalados, las consecuencias destructivas de la plutocracia saltaban a la vista. Sólo había que tener en cuenta la «sordidez, suciedad y miseria» de Londres y otras ciudades mercantiles británicas. Hoy en día en muchas ciudades la gente puede detectar fácilmente recovecos e incluso grandes sectores de desolación urbana; sin embargo, es mucho más difícil identificar los límites de los enormes sistemas electrónicos que —cada vez más— determinan nuestro comportamiento e influyen en nuestras vidas. Considerando que en la antigüedad, las pirámides o la Gran Esfinge de Giza se destacaron como los principales objetos de diseño de aquellos días, en la actualidad, es muy difícil imaginar un objeto material que supere la complejidad inmaterial de *Google*, *Amazon.com*, o *e-Bay*. Estos sistemas están construyendo bloques de una nueva comunidad mundial basada en intereses compartidos y han crecido en los últimos años mucho más allá de las visiones primitivas de sus fundadores.

A la vez, esos sistemas se han convertido en parte de un entorno electrónico que está usurpando gradualmente muchas de las funciones sociales que antes ocurrían cara a cara entre seres humanos. Estos sistemas, que van desde la banca y el pago de facturas on-line a cursos de recuperación para infractores de tránsito, se han vuelto centrales en nuestras vidas y ahora forman parte de muchas de nuestras actividades diarias. Si la participación en los sistemas electrónicos fuera siempre una cuestión de elección, habría menos motivos de preocupación, pero, en la medida en que la gente se ve obligada a llevar adelante parte de su vida diaria on-line —cuando tal vez preferiría relacionarse con seres humanos en lugar de máquinas—, estos sistemas terminan alterando radicalmente la forma en que vivimos.

El cambio gradual de las transacciones sociales a la esfera electrónica tiene el potencial para cambiar la conducta de la sociedad humana tanto como la fábrica transformó el sistema de tradiciones artesanales que William Morris defendía con vehemen-

cia. De hecho, en lugar de la opresión del trabajador en la fábrica del siglo XIX, ahora en el siglo XXI es el consumidor quien es tiranizado por sistemas impersonales a través de los cuales es obligado a acceder a los servicios que necesita.

El cambio de los agentes humanos a los sistemas automáticos se inició con la sustitución de los operadores telefónicos y ahora continúa con la sustitución de una multitud de proveedores de servicios, desde boletos de avión hasta agentes de seguros. Mientras Morris despotricaba contra los productos baratos y desagradables de la época victoriana, hoy nos enfrentamos con sistemas baratos y desagradables que provocan más miseria humana que una silla victoriana mal diseñada. ¿Cuántas veces nos hemos perdido en el laberinto de un sistema de auto-consulta, tratando de hablar con un organismo vivo, sin encontrar ninguno a nuestro alrededor?

Los consumidores son víctimas de estos sistemas, que son creados por grandes empresas con el fin de ahorrar dinero. Al automatizar las tareas de los operadores o agentes humanos, nos pasan a nosotros, los usuarios, el trabajo adicional que insume completar la transacción. Somos nosotros los que tenemos que trabajar más para encontrar un documento o para acceder a la opción buscada, para que luego una voz acaramelada y falsa desnude nuestras almas diciéndonos amablemente que no ha logrado comprender nuestra solicitud. Generalmente, no tenemos otra opción que pagar por servicios que antes recibíamos sin ningún costo. Para comprar un boleto de avión en una agencia, ahora hay que pagar una tarifa adicional. Antes recibíamos el asesoramiento de un especialista; ahora, si no queremos pagar de más, tenemos que perder tiempo valioso investigando por nuestra cuenta las opciones de rutas y tarifas disponibles.

En tanto este cambio hacia los servicios electrónicos continúa, se instalan prácticas sociales que serán difíciles de cambiar, dados los altos costos de desarrollo e implementación de esos sistemas. Y, sin embargo, estos sistemas se ponen en marcha prácticamente sin debate público. Las decisiones se toman en las juntas directivas de las empresas y se implementan apostando a que los clientes no protestarán. Prácticamente invisibles, esos sistemas

han sido diseñados, probados y aplicados sin el conocimiento del público. Se lanzan de repente y transforman un proceso social. Aunque puedan causar gran malestar, nunca hay protestas y críticas sobre ellos. Pocas personas son conscientes de que estos sistemas han sido diseñados. La «verdadera cara de comercio» es aún menos visible de lo que era cuando Morris atacó la plutocracia británica en 1883.

Los sitios Web como *e-Bay* y *Amazon.com* son bazares globales que ofrecen al consumidor una variedad mucho mayor de mercancías de las que entrarían en un espacio físico. Entre los logros de estos sitios está la creación de un mercado secundario e incluso terciario de productos usados que de otra forma no existiría. Habida cuenta de las oportunidades comerciales que proporcionan estos sitios, sin mencionar los sitios de pequeñas empresas que logran vender un único producto a nivel mundial, es imposible llegar a una conclusión única sobre el valor humano de los sistemas electrónicos. Por un lado, su potencial es enorme, por el otro, su efecto puede ser devastador. Esto nos lleva de nuevo a la difícil pregunta: ¿cómo vivir humanamente en una era de veloces cambios tecnológicos?

Para ser honesto, me resulta difícil dar una respuesta, sobre todo habiendo crecido y madurado mucho antes de la era electrónica. Pero tengo la sensación de que hay algo poco humano en la arremetida de la innovación tecnológica y en algunos de los cambios sociales a los que está induciendo. Lewis Mumford, el recientemente fallecido historiador sobre tecnología y urbanismo, en su influyente libro de 1934, *Technics and Civilization (Técnica y Civilización)* explica la dificultad que tenemos para evaluar la tecnología de la siguiente manera:

«Debido a que el proceso de evaluación social estuvo muy ausente entre quienes desarrollaron la máquina en los siglos XVIII y XIX, la máquina funcionó como un motor sin regulador, tendiendo a recalentar los rodamientos y reduciendo la eficiencia sin ninguna ganancia compensatoria. Eso dejó el proceso de evaluación a grupos que estaban fuera del ambiente de la máquina y que, lamentablemente, carecían de los conocimientos y la comprensión

que hubieran hecho sus críticas más pertinentes».8

Creo que hoy estamos en una situación similar. Recuerdo un comentario del antropólogo recientemente fallecido Edward Hall, en una conferencia en Washington DC hace muchos años. Casualmente estaba debatiendo un asunto relacionado: la escasez de indicadores sociales para determinar la salud de una ciudad. «Con todo lo que sabemos», dijo, «Nueva York ya podría estar muerta».

IV

La observación de Hall es un excelente punto de partida para la conclusión de este trabajo en la que abordaré dos cuestiones. La primera es ¿qué pueden aportar los diseñadores a la calidad de la experiencia contemporánea?, y la segunda es ¿qué pueden hacer al respecto? ¿Sabemos con certeza si nuestro medio ambiente está vivo o muerto? Si no lo sabemos, ¿cómo lograr una mejor comprensión de nuestra experiencia? ¿Cómo evaluar su valor?

En primer lugar, podemos reconocer la presión para consumir y preguntarnos cómo esta presión corrompe la esfera pública. ¿Cómo nos sentimos con el hecho de que los autobuses y trenes urbanos estén cubiertos con publicidad de *Apple* o de *Target*, ocultando la identidad de la ciudad? ¿Cómo nos sentimos cuando tenemos que nombrar a una gran empresa, para contarle a alguien que estuvimos en un partido de béisbol en el estadio de los *White Sox* de Chicago? ¿Cómo nos sentiríamos si los nombres de las líneas del metro de Chicago fueran vendidas a empresas —como se ha propuesto recientemente—, y tuviéramos que comprar boletos para la Línea *Sarah Lee* o la línea *Motorola* en lugar de las Líneas Azul o Marrón? ¿Y cómo nos sentimos cuando los países desarrollados consumen veinte a treinta veces más energía por persona que en el resto del mundo?

Para comenzar un análisis sobre qué es lo que interfiere en la posibilidad de vivir una vida humana de alta calidad, tendría que decir que el materialismo es un factor importante. Determina qué se fabrica e incorpora una cierta cualidad irra-

cional en el diseño de muchos productos. No estoy proponiendo un retorno a una vida monacal, pero creo que los ideales de mesura y proporción que representaron el eje de la época dorada de la civilización griega, serían útiles para reformular nuestros propios valores. Por lo tanto, la moderación sería un factor importante para determinar cualquier cálculo de valor.

Como para contrarrestar el materialismo, quiero proponer la auto-conciencia, en particular la capacidad de conocerse a uno mismo como recurso de invención, imaginación y visión crítica. Conocerse a uno mismo significa darse tiempo para observar el entorno y descubrir pensamientos, habilidades y sentimientos propios. Y, desde luego, conocer a las grandes mentes del pasado y el presente es esencial. Hace muchos años en la Universidad de Columbia, tuve la oportunidad de entrar en contacto con los grandes pensadores y escritores del mundo occidental y oriental. Leí a Platón y Montaigne, Ibn Jaldún y Rabindranath Tagore. Aunque ya no escuche con tanta claridad los ecos de las voces de esos autores, como cuando los conocí por primera vez, hace más de cuarenta años, sus textos dejaron resonancias que continúan motivándome sentimientos y reflexiones desde entonces. Como resultado de mi educación y otras experiencias que he tenido, he tratado de vivir una vida de calidad y resistir —en lo posible— los aspectos de mi entorno que de acuerdo con mis sentimientos no contribuyen con ese objetivo.

Al igual que todos, he tenido que llegar a un acuerdo con un mundo de valores contrapuestos. Al igual que Morris, creo que el mundo está dirigido por el equivalente contemporáneo de aquellos plutócratas británicos —las grandes corporaciones nacionales y multinacionales— cuyo poder trasciende el de la mayoría de los gobiernos e incluso el de las Naciones Unidas. Pero también he llegado a reconocer el poder de un movimiento de oposición en el que los ciudadanos se encuentran unos a otros en persona u on-line. Trabajando en conjunto, estas agrupaciones civiles son un claro camino hacia un mundo mejor. Sean boicots globales, reclamos electrónicos o acciones de resistencia a la hegemonía cultural (*culture jamming*), están surgiendo nuevas formas de protesta que al menos abren un espacio social para que la gente que pien-

sa de esta forma, haga valer sus propias convicciones sobre cómo debe ser vivida la vida.

En este sentido, quiero proponer el concepto de diseñador ciudadano, que encontré por primera vez en una antología de ensayos editada por Stephen Heller y Veronique Vienne. Encuentro tres formas en que el diseñador puede aportar su talento a la cultura: La primera es diseñando, es decir, haciendo cosas. El segundo es articulando una crítica de las condiciones culturales que explique los efectos del diseño en la sociedad, y el tercero es comprometiéndose políticamente. Hay demasiado poder —que involucra al diseño en todas sus áreas— que está en las manos equivocadas y sólo puede contrarrestarse con estrategias de acción bien pensadas. También me gustaría sugerir que William Morris fue uno de los primeros diseñadores ciudadanos y puede servir como un excelente ejemplo de cómo un diseñador puede comprometerse con la cultura de su época.

Para concluir, no puedo más que evocar las mismas palabras con las que Morris terminó su conferencia *Arte y plutocracia* hace más de ciento veinte años:

«Un hombre con una idea en la cabeza corre peligro ser considerado un loco; dos hombres con la misma idea pueden parecer tontos, pero no locos; diez hombres compartiendo una idea empiezan a actuar; un centenar llaman la atención como fanáticos, con mil la sociedad empieza a temblar, cien mil y ya se arma una guerra ahí afuera, y la causa alcanza victorias tangibles y reales; ¿y por qué sólo cien mil?, ¿por qué no un centenar de millones y se logre la paz sobre la tierra? Tú y yo, que estamos de acuerdo, somos nosotros los que tenemos que responder esa pregunta».⁹

[De Victor Margolin: *El diseñador ciudadano*, publicado en ForoAlfa. (www.foroalfa.org.es) el 2 de febrero, 2009].

NOTAS

1. William Morris, “*Art Under Plutocracy*” en *Political Writings of William Morris*, editado con introducción de A. L. Morton, Nueva York, International Publishers, 1973 (58)
2. Ibid.
3. Ibid. (64)
4. Ibid. (68)
5. Ibid. (74)
6. Ibid. (80)
7. Oscar Avila, “*Hotels Make Beds Cozier, But Maid’s Day a Lot Tougher*”, Chicago Tribune (23 de agosto de 2005).
8. Lewis Mumford, “*Technics and Civilization*”, Nueva York, Harcourt Brace & Co., 1934. (282)
9. William Morris, “*Art Under Plutocracy*” (85)