

Innovación y originalidad en diseño

Por Gabriel Simón

Mucho se ha discutido si todo diseño debe ser novedoso y original. En el campo del diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico hemos dado demasiado énfasis a la creación de lo nuevo.

La moda, con esa lógica perversa que renueva nuestros hábitos en cada temporada, reviste de nuevo el pasado, sin siquiera mejorarlo. Ante esto, destacan aún ciertas tradiciones, signos, objetos, calles, ciudades, etc., que son el orgullo de quien ha sabido mantenerlas. El hedonismo demanda cosas nuevas, pero ¿es que existe una experiencia de lo nuevo?, ¿se hace por acumulación paciente o por *shock* desconcertante?

Por su parte, las llamadas «vanguardias» tanto en la ciencia, la filosofía, el arte, la tecnología y la cultura, no han evitado excesos y confusiones en la mayor parte de los casos. El resultado evidente: en la actualidad ningún concepto se ha discutido tanto como la innovación y la originalidad. Se les denuncia como responsables de ser manipulables para dar poder y privilegios a unos cuantos. Se les acusa de haber perdido el sentido de realidad de la vida. Y no sólo eso: lo nuevo, lo original, está provisto de una parte que en cualquier caso es ilusoria, fruto de una realidad de recombinaciones de datos precedentes, y por otra, está sujeto al sistema de valores que las vanguardias pretendían derribar.

Los conceptos innovación, originalidad y diseño en parte se superponen. Pero existen connotaciones diferentes que no permiten declarar los conceptos como sinónimos. Obviamente, el diseño sin el componente innovador es una contradicción; pero la actividad innovadora que introduce algo original en el mundo, algo que no existía, no es causa suficiente para poder caracterizar el diseño en su plenitud. La innovación en el diseño es entendida como un proceso de cambio y alteración de los productos, sistemas y servicios de producción industrial, que introduce combinaciones nuevas que modifican profundamente el sistema productivo anterior. Esto lleva consigo la ruptura del estado estacionario y el inicio de un proceso de desarrollo. En la historia del diseño se reiteran continuamente, bajo diferentes ópticas, dos aspectos fundamentales: continuidad y cambio, y a veces sus conflictivas exigencias han originado profundas tensiones, reforzadas por la manera en que ha evolucionado históricamente el diseño.

Cambio vs. permanencia

El cambio es el fruto de la ciencia, de la técnica y de la producción industrial; se presenta en grado menor, y en contraste con la permanencia, en las instituciones sociales, políticas y jurídicas; actúa muy limitadamente en las relaciones humanas a nivel personal y en los sentimientos, las creencias, los prejuicios, en los cuales arraiga más la permanencia.

El cambio es en realidad una condición específica del ser humano que por su conducta creadora se diferencia de los otros animales y produce cultura; sin embargo, también necesitamos de la permanencia, porque es la condición para mantener nuestro equilibrio psíquico, el poder contar con respuestas previsibles a nuestros modos de conducta, especialmente a niveles emotivos y primarios.

Las formas y el aspecto de los objetos que han sido generados por el uso son arquetípicas y se constituyen a priori para todo diseño. Sin embargo la incrementada diversidad de artefactos no es necesariamente un extravío, necesitamos alternativas a lo que existe para mejorarlo. Las características de todos los productos de diseño tienen distintos valores relativos según las diferentes circunstancias y momentos en que pueden ser utilizados. Diseñar constantemente nuevos objetos, en la mayoría de los casos, no es solo producto del capricho de los diseñadores, sino una evolución real de la forma de un objeto dentro de un contexto con cambio constante de estímulos. Las cosas van cambiando continuamente y hacen que cambie el modo de convivir con ellas: nuevos usos para nuevas costumbres. Esta variante acaba por afectar a la forma de vivir de quién lo usa.

Mayall reconoce que «El diseño es un proceso de cambio, una actividad que se emprende no solo para satisfacer circunstancias cambiantes, sino para también para producir cambios en esas circunstancias por la naturaleza del producto que se crea».¹ Será necesario entonces conocer en qué medida cambian, antes de saber si afectará las propias decisiones de diseño; en ese sentido se pregunta Jones: ¿en qué medida los supuestos y decisiones del diseño propuesto son válidos para la expectativa del producto?² Según Mañá³ estos estímulos que influyen en la gestión y cambio de los objetos son:

- la evolución de las necesidades y deseos,
- los avances científicos y técnicos y
- el desarrollo estético consecuente con las corrientes del pensamiento.

La evolución y cambio en las formas creadas por el hombre, en lo que atañe a sus aspectos fundamentales, se debe prioritariamente a razones de funcionalidad. Lo más lógico es que las nuevas formas producidas por el diseño respondan a una evolución normal en el perfeccionamiento de sus funciones, a pequeños o grandes cambios de enfoque que persiguen una mayor comodidad o rendimiento. Son muchas las formas cuya modificación y cambio se debe a la aplicación a usos diferentes impuestos por circunstancias sociales o hábitos de vida.

Por otro lado el conjunto de máquinas, herramientas, materiales y sus procesos que se ha denominado como «tecnología» esta sometido a un constante proceso de cambio, no solo como resultado de la invención y la innovación que les son contemporáneas, sino también como resultado de la difusión y la transferencia de innovaciones del pasado.

Así, la creación de la cosa industrial se halla fuertemente espoleada por la evolución de la ciencia y la tecnología. El descubrimiento de nuevos materiales o técnicas, así como nuevos fenómenos en cualquiera de las ciencias influyen decisivamente en la evolución de los productos de la industria. Las nuevas posibilidades modifican nuestra imagen del mundo y cambian nuestras ideas acerca de lo que necesitamos. Cada objeto tiene su forma, que no

será, naturalmente, definitiva, porque las técnicas cambian, surgen nuevos materiales y por ello, ante cada innovación se plantea de nuevo el problema de que el objeto puede cambiar de forma. El objeto cambia y evoluciona por múltiples razones: cuando varía su uso; cuando cambia el material que tradicionalmente lo ha conformado, y también cuando cambia el modo de producirlo, como cuando pasa de ser producido artesanalmente a ser un objeto fabricado en serie industrialmente.

Sin embargo se ha utilizado el cambio tecnológico cada vez más acelerado para dar lugar a la caída en desuso tecnológico. La producción de cada año suele llevar consigo bastantes cambios tecnológicos como para que resulte bastante superior a la oferta de años pasados.

El cambio está fomentado por la sociedad de consumo, que de él vive y que ha creado dos mitos particulares: el deber de seguir las modas y la idea de *status* social ligado a la posesión de objetos, y por lo tanto a la necesidad de cambiarlos por otros más novedosos, la mayor parte de las veces más costosos, a fin de demostrar el ascenso del nivel social del poseedor. De modo que el cambio se produce con mayor rapidez principalmente en los objetos que forman el contorno actual del hombre, y por tanto influyen en él.

Sin embargo, esto no significa que deba considerarse la labor del diseñador como una mera expresión de estos factores circunstanciales: «proyectar un diseño no es simplemente plasmar en forma visual unos valores preexistentes, sino un proceso creativo y catalizador en el que se produce una recíproca influencia entre los factores externos y las creencias, talentos y habilidades profesionales del diseñador, sea un individuo o un equipo».⁴ Donde ejercen mayor influencia los factores externos es en la definición de los parámetros de la función utilitaria del diseño, es decir, los criterios por los cuales se le juzgará adecuado para una finalidad práctica determinada. La creatividad individual suele tener mayor peso a la hora de determinar el grado en que la forma resultante ofrece una experiencia estética y tiene una función psicológica y simbólica.

El cambio de las cosas es permanente y está influido por la evolución de los usos y las costumbres, los avances en la manera como hacemos estas cosas y los materiales que utilizamos, así como el desarrollo de los gustos; si bien estos no cambiaban bruscamente, y solo enraizaban un cambio tras largo proceso de acumulación observativa de aquellos pequeños hechos, que difieren de lo que llamábamos usual y que se va advirtiendo y tolerando progresivamente hasta que se acomodan en la atmósfera cotidiana. Por esto el diseño comparte la dualidad y el contraste de la sociedad contemporánea. En cuanto es actividad creadora y también productora de objetos, participa del cambio, pero al formar el marco de sus modos de vida individuales y comunitarios se asocia a la permanencia.

Con esta compleja situación se enfrenta el diseñador al tratar de cumplir con su tarea. Debe resolver una cantidad de problemas que surgen del destino del producto, de las técnicas y materiales que puede utilizar, de las necesidades económicas que debe satisfacer; las soluciones no pueden darse por separado, pues el producto de diseño que resultará debe ser un organismo, unitario como todo organismo. Por su actitud creadora va propiciando el cambio, favorecido por los aportes de la tecnología moderna pero, si quiere construir un entorno humanamente adecuado para sus contemporáneos, no puede desentenderse de la permanencia.

Nuestro entorno es la materia en la que cuaja esta evolución cultural, y son nuestras mentes y nuestras manos las que activan e instrumentan. El hombre, guiado por su sentir intuitivo y su saber reflexivo, va construyendo así su futuro. Como dice Jean Paul Sartre «El hombre está condenado a inventar a cada instante al hombre [...] hay un porvenir por hacer, un porvenir virgen que aguarda».⁵

Publicado el 16/10/2012

-
1. El principio de cambio es el séptimo principio de los diez propuestos por W. H. Mayall en su libro *Principies in Design*, publicado por Design Council de Londres en 1979.
 2. JONES, Christopher, *Diseñar el diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1975, pág. 75.
 3. MAÑÁ, Jordi, *El Diseño Industrial*, Biblioteca Salvat, Grandes Temas, Salvat Editores, Barcelona 1981, pág. 28.
 4. HESKETT, John, *Breve historia del diseño industrial*, Ed. Del Serbal, Barcelona, pág. 8, 1985.
 5. En RICARD, André, *La aventura creativa, las raíces del diseño*, Ed. Ariel, Barcelona, 2000, pág. 66.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/innovacion-y-originalidad-en-diseno>

