

# La quiebra histórica de la identidad del diseño (notas)

Javier González Solas

Universidad Complutense Madrid (1983-2014)

javiergsolas@telefonica.net

## Motivación

El título de estas líneas puede resultar a primera vista pretencioso, ingenuo, provocativo, superado..., incluso solitario y desubicado, si se contempla el conjunto temático propuesto y el de las participaciones en este III Simposio de la Fundación Historia del Diseño. Ante todo es de esperar que se disculpe que el autor no tenga la condición de historiador, a la vez que agradece su benévola admisión en este foro. Si algunas ideas válidas encuentran los historiadores en estas breves líneas sin duda sabrán colocarlas en su lugar y darlas el mejor uso. Sin embargo valga citar al menos dos simples motivos por los que el título y el tema podrían resultar pertinentes, en particular en una convocatoria centrada en identidades construidas por el diseño.

Un motivo pudiera ser el indagar por qué, durante un periodo ya notable de tiempo (más de 50 años: 1968-2020) no se ha visto como necesaria (salvo en voces muy conocidas y muy escasas) una revisión de la historia del *aún* llamado diseño. Entendiendo que la pregunta remite a qué es o a qué ha sido este *llamado* diseño, y reescribiendo, por tanto —más allá de un *revival* revisionista o regeneracionista—, una identidad que se supone debería sustantivar los diferentes adjetivos de sectores y manifestaciones parciales.

Además, en una hermenéutica negativa<sup>1</sup> sería interesante poner al descubierto las causas y las consecuencias de la omisión o no focalización de la raíz generadora y distribuidora de un atributo tan fundamental. Se podrían aventurar, solo por ejemplo, algunas sospechas sobre componentes y origen de esa distracción:

- disonancias cognitivas originadas por narraciones poco coherentes o convincentes (progreso *vs* sostenibilidad; arte *vs* creatividad...)
- disfunciones sistémicas detectadas pero reprimidas (cierre de escuelas históricas *vs* celebraciones; erudición *vs* dirección...)
- fallos en la lógica estricta, como hacer pasar las contradicciones por antinomias<sup>2</sup> (historia *vs* no-historia; producción *vs* reproducción<sup>3</sup>...)

Las causas inconfesables podrían ser pereza intelectual, desinterés, temor a tener que aceptar una historia distinta... y encubren alguna forma de ideología, por lo que siempre han tenido salidas falsas<sup>4</sup>.

Estas sospechas, entendibles como síntomas, podrían desembocar en un diagnóstico de proceso involutivo y de inacción sobre el mundo real (*paranoia*), ajeno al sujeto histórico actual del llamado diseño. Estas mismas sospechas, han sido también calificadas como una “lógica cultural” postmoderna, característica del “último capitalismo”<sup>5</sup>. En estos supuestos quizá se justificaría el título, que ya no sería tan simple ni tan fuera de lugar.

---

<sup>1</sup> Tanto la hermenéutica negativa como la dialéctica negativa se entienden como elementos fundamentales de la crítica postmoderna filosófico-social, que pretende considerar tanto los aspectos manifiestos como los no manifiestos o no reducibles a una razón ilustrada. Pueden servir como muestra Theodor W. Adorno. *Dialéctica negativa* (Madrid: Taurus, 1975), o Jacques Derrida. *De la gramatología* (Buenos Aires: Siglo XXI, 1971). Cuando aquí se aluda a una postmodernidad no filosófica se entenderá como "postmodernidad vulgar", y tendrá carácter de ideología (los problemas planteados por la filosofía han sido vendidos como soluciones por la vulgar).

<sup>2</sup> Las contradicciones son dialécticas, pueden ser descubiertas, discutibles y gestionables, pero las antinomias son irreconciliables “por naturaleza”, por lo que se naturalizan como dogma, mito o ideología.

<sup>3</sup> En este escrito los términos /producción-reproducción/ se entienden siempre en el sentido de las teorías como dispositivos de cambio o no de la realidad, no en el sentido biológico-acumulativo utilizado en la crítica feminista: Silvia Federici. *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo* (Madrid: Traficantes de sueños, 2018).

<sup>4</sup> En el plano antropológico, la huida hacia el mito como una forma de escamotear lo real; en el sociológico, la ideología como no-verdad interesada, y, finalmente, en el terreno de lo político —de gestión de la *pólis*—, la integración en una corriente principal, heterónoma y desidentificadora por definición.

<sup>5</sup> Fredric Jameson. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado* (Barcelona: Paidós Ibérica, 1991). Jameson habla ya de la hipótesis de una "ruptura radical o *coupure*" a principios de los sesenta. Habla también de "pérdida del pasado radical", de "populismo estético" y de lo "sublime histórico". El *capitalismo tardío* de su título original de 1984 (que remite a Ernest Mandel, 1972), ha sido traducido en ediciones posteriores como *avanzado*, y aquí ha sido actualizado como *neocapitalismo*.

Otro motivo para indagar en la identidad del diseño en su conjunto, sería el hecho — también sospechoso e intrigante— de la existencia de una *no-paz*, dogmática, poco creíble y prolongada durante un tiempo ya demasiado largo (desde 1968). Según esta rara pacificación discursiva, la del diseño sería una de las pocas historias triunfales<sup>6</sup>, sin más problemas que los típicos de una economía doméstica, del *oïkos*, de la aldea, del lugar..., sin conflictos con otras fronteras, sobre todo conceptuales, y con una identidad tan admitida y poco problematizada, que cualquier duda resulta más que incómoda. En este sentido llama al menos la atención el hecho de que hoy, con un tiempo acelerado hasta el accidente<sup>7</sup>, cuando muchas de las disciplinas del pensamiento directivo (por no hablar de las instrumentales y técnicas), se han visto obligadas a revisar, incluso más de una vez, sus metodologías, sus fundamentos, sus arqueologías o sus paradigmas, en el campo del llamado diseño hayan pasado más de cincuenta años sin una revisión significativa de su propia identidad<sup>8</sup>. Resulta aún más inconcebible (y sospechoso, de nuevo) en el espacio de una Academia recién estrenada en el campo del diseño<sup>9</sup>, criticada hoy por su tendencia dominante a eludir problemas radicales, desplazados por la aceleración de problemas instrumentales y de protocolo<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Ver nota final (Gil de Biedma).

<sup>7</sup> Paul Virilio. *El accidente original* (Madrid: Amorrortu, 1997). También: *Estética de la desaparición*. (Barcelona: Anagrama, 1988). En este mismo sentido, entre admonitorio y primigenio, existe una reciente y abundante literatura en el campo intelectual cuyos títulos son inquietantes y ominosos, más por su sintomática proliferación que por su diversidad y contenidos: Jean-François Lyotard. *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. (Paris: Les Éditions de Minuit. 1979), *En busca de lo real perdido* (Badiou), *Historia y destino* (Schiavone)... Más allá de que esa literatura pueda adscribirse al sector reflexivo-crítico o a la intelectualidad “orgánica” ¿se podría hablar de un gusto de época, preludio de una mutación incierta?

<sup>8</sup> Sin embargo los trabajos universitarios de Fin de Grado están cuajados de identidades protocolarias, con logotipo, manual y *apps*... Muestran los procesos de formulación de identidades aceptados por diseñadores y clientes: un modelo re-productivo. Javier González Solas. “¡Dios, qué buenos vassallos, / si hobiessen buen señore!”. *Premios Fin de Grado Universitario*. (Barcelona: Col.legi Oficial Disseny Gràfic, 2017). Artículo aún no publicado, basado en 161 trabajos (seleccionados y tutorizados) de las tres últimas convocatorias (2017-2020). Los datos se refieren solo al Diseño de Comunicación —donde se muestra más sobresaliente la función estética— y se limitan a España. La trasposición a otros sectores y a otros países —incluyendo Dubai o Singapur, por ejemplo—, puede tener matices, pero lo fundamental es relativamente sostenible.

<sup>9</sup> Javier González Solas. “Antes del diseño”, *Icono 14*, (enero 2014), 7-30.

<sup>10</sup> Sin embargo existen indicios críticos, aislados pero vigorosos, (incluso en precedentes Simposios de la misma FHD) donde podría prender alguna posibilidad de cambio de paradigma: Mónica Gaspar Mallol. “¿Cultivar o entrenar? Un análisis crítico de la educación del diseño en Europa”. *Primer simposio de la Fundación Historia del Diseño: Modernos a pesar de todo*, (Barcelona: 2017). También hay otras referencias notables, duras y casi feroces para la media del discurso en el diseño, como Ouellette. "Dream Jobs? The glamourization of Beauty Service Work in Media Culture", en Ana Sofía Elias, Rosalind Gill, y Christina Scharff, edit. *Aesthetic Labour. Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*, (London: Palgrave Macmillan, 201), 183-198.

Y, mientras en campos afines se pasa revista a rutinas establecidas y se hurga sin piedad ni prejuicios incluso “*en la vulva de la esposa de Ruskin*”<sup>11</sup>, o se habla de “*prácticas empresariales para llegar a ser una muñeca*”<sup>12</sup>, en el terreno propio parecería que el pensamiento rector permanece anclado a sí mismo, en una cómoda tradición (de 50 años) pacata, triunfalista y resignada a un infantilismo sobreprotegido. Ha habido voces de alarma, pocas, y neutralizadas de manera sistemática por su reducido valor estadístico, por la nivelación mediática, por la incomprensión o por el temor, elementos integrados hoy dentro de una lógica concreta denominada postmodernidad<sup>13</sup>.

Por lo tanto, este momento y lugar parecían bastante apropiados para el tema propuesto.

## Tres climas y fin de la historia

Se debe advertir ante todo que el propósito de esta descripción no es de carácter erudito (saber acumulativo) sino direccional (discernimiento de rumbo o de modelo productivo)<sup>14</sup>. Conviene también adelantar que no solo se pretende introducir una duda

---

<sup>11</sup> Virginia Braun. “Rethinking Ruskin’s Wife’s Vulva”. *Aesthetic Labour...*, 67-82.

Las citas anteriores no son una adhesión oportunista a la moda de las cuotas. Se trata de una publicación excepcionalmente adecuada al mundo de los diseñadores en general, tanto por su conocimiento del gremio, como por su similar problemática (belleza, política, neoliberalismo...), su afilado análisis sociológico y su nivel de comprensión teórica —y finalmente política— de los problemas y las soluciones, más allá de lo individual y lo fragmentario. Pone de relieve las vejaciones admitidas por el sector y su alienada sumisión a cambio de un reconocimiento mediático/simbólico.

<sup>12</sup> Adriana Evans y Sarah Riley. “Entrepreneurial Practices of Becoming a Doll”. *Aesthetic Labour...*, 133-148.

<sup>13</sup> Jameson, *El posmodernismo...*

<sup>14</sup> El término erudición utilizado en este contexto merece una aclaración. Se puede decir que el llamado diseño se encuentra todavía —tras 50 años— en una fase acumulativa, promocional y defensiva. Al comienzo de estas líneas se aludía a las posiciones eruditas frente a lo que hoy parecía ser un momento de urgencia del cambio más que de permanencia en una cierta y apaciguada identidad del diseño y de su historia. Es obvio que no se trata de menospreciar la erudición, que es la base de las revisiones y de la toma de decisiones que en este momento se proponen a consideración. Sin embargo es preciso decir que la erudición es tratada aquí bajo el matiz de “rasgo de identidad” de una actividad muy frondosa que de forma deliberada se viene nombrando como el “llamado diseño”, sobre lo que se volverá más adelante. Por otro lado, en la actualidad existen datos por los que el trabajo de erudición podría ser interpretado como autodefensa de un patrimonio específico transmisible como poder para-endogámico. Aunque no se puede confundir con el poder típico de un grupo de presión, sino de un poder aislado y apolítico, que podría recordar a cierto profesionalismo ideológico, al narcisismo intelectual o incluso a cierta “intelectualidad orgánica”. Solo en este sentido se le ha situado en el polo opuesto al trabajo de dirección y de orientación, lo que parece justificar un tratamiento dialéctico con suficientes méritos como para merecer una revisión.

sobre las narraciones habituales<sup>15</sup>, sino que, a la vista de sus resultados<sup>16</sup>, y de las condiciones de carácter geoestratégico con las que han colaborado, se puede arriesgar la tesis de que ese cambio de rumbo es urgente, un golpe de timón en dicha historia que reconstruya su identidad pública<sup>17</sup>, no más estética, ni siquiera más legítima<sup>18</sup>, sino, como mínimo, más conforme con otra posible lectura de los hechos. No es nuevo este enfoque, pero sí oportuno y apremiante.

Este propósito resulta especialmente adecuado a la convocatoria de este Simposio: de las cuatro formas clásicas de definir el diseño (esencialista, descriptiva, histórica, institucional), la histórica parece irrenunciable y fundamental, ya que la identidad (ser o no ser alguien) encuentra en la historia su forma orgánica y genética más notable<sup>19</sup>. De hecho la historia es una forma dilatada de definición del diseño, y se puede adelantar que el déficit histórico aludido parece haber creado una identidad poco recomendable, y que es en esa misma historia donde se puede encontrar la huella de esta defeción.

De entrada se propone un cuadro, muy elemental y nada novedoso, con particiones temporales y características discutibles, por supuesto, como toda hipótesis, y con

---

<sup>15</sup> Javier González Solas. "La historia es un cuento (Cómo nos contamos la historia del diseño)". *III Simposio de enseñanza de la publicidad*, Pamplona, 2012. También en "La historia como marco. Crítica de las historias del diseño", *Area abierta* n.º. 25, 2010.

<sup>16</sup> Javier González Solas, "El diseño como industria creativa. Una dudosa moneda de cambio", en *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor de cambio*. (Madrid: Fundación Alternativas, 2016), 59-72. En este trabajo se pasa revista a las instituciones del Diseño, mostrando la general debilidad de su circuito.

<sup>17</sup> En 2014, con la inauguración del Museu del Disseny, se publica el catálogo de una exposición en la que las comisarias popularizan la idea de que el diseño había alcanzado su mayoría de edad al pasar "de oficio a profesión" (Pilar Vélez y Anna Calvera. *El diseño gráfico: de oficio a profesión (1940-1980)*. Ajuntament de Barcelona, 2014). Cierta voluntarismo parecía obligado en un momento que se entendía como una etapa más de consolidación del sector. Pero, como ocurre en otros casos, las circunstancias doblan la historia teleológica fuera de lo previsto y deseado: el proceso parece haberse invertido, y el sector —al igual que otros sectores— ha vuelto a nuevas formas de oficio. Hoy se podría decir que en gran parte se trata de un colectivo con estructura sociolaboral de *blue collar* con apariencia y creencias de *white collar* (como piensan también las autoras de *Aesthetic Labour*). En general han sido convertidos en *espigadoras* y *neoproletarios postindustriales*, como otros muchos substratos sociales, siguiendo la analítica división weberiana: Max Weber. "Clase, Status y Partido", en *Ensayos de sociología contemporánea I*. (Barcelona: Planeta-Agostini, 1985), 145-166. También Reinhard Bendix y Seymour M. Lipset. *Clase, Status y Poder*. (Madrid: Fundación Foessa, 1972), 87.

<sup>18</sup> "Los historiadores del diseño contribuimos a legitimar el diseño como disciplina, a darle visibilidad y reforzar el sentimiento de pertenencia de los agentes implicados en su producción". Isabel Campi, *La historia y las teorías historiográficas del diseño*. (México: Editorial Designio, 2013), 20. Sin embargo la legitimidad debe ser confrontada con los hechos, ya que, por ejemplo, pedir unas prácticas de sostenibilidad es una contradicción dentro del capitalismo actual, pues el capitalismo es "estructuralmente irresponsable" (Clive Dilnot. *Journal of Design History*, Vol. 22, n.º 4, 2009, citado también por Isabel Campi. *La historia...* 111).

<sup>19</sup> Se adopta aquí una posición no esencialista, que remite tanto a la formación de la historia misma, como a su valor de archivo, memoria o espejo. En este sentido también se quiere remarcar que, lejos de todo ingenuismo e indigenismo, hoy la historia del diseño es la misma de la sociedad, del mundo y del planeta.

referencias tanto a una historia convencional general como a la específica de lo que se ha llamado diseño:

<b>Etapa</b>	<b>Fechas</b>	<b>Conflictos</b>	<b>Carácter</b>
prehistoria:	1851-1919	utopía	cambio social
historia	1919-1933 Bauhaus	arte /industria	moderno
	1920-1930 Vjútomas <sup>20</sup>	arte /industria	moderno
	1952-1968 HfG Ulm	arte /industria	moderno
posthistoria	1968-2020...	no conflictos ...	postmoderno

Esta partición se sustenta en la siguiente interpretación:

1. En la "prehistoria"<sup>21</sup> la "cuestión social" es el núcleo duro de la narración, que desembocó en grandes conflictos supralocales (Primera Guerra). En una primera fase se intenta comprender las consecuencias de la revolución industrial. Centrada en Morris (entre otros filósofos y reformadores sociales), desemboca en el "socialismo utópico", que mereció la crítica de Marx, reconocida y aceptada finalmente por Morris.

2. En el periodo "histórico" del diseño, tras la convulsión de una Primera Guerra, nacen otros procesos de solución urgente, que intentan de nuevo la conjugación de elementos simbólicos (el arte) con elementos productivos (la industria). Surgen dos epicentros de reconstrucción del tejido social bajo ideas de carácter más y menos revolucionario: Vjútomas y Bauhaus. Estas dos escuelas principales siguen persiguiendo una solución a la cuestión central (no del diseño sino social), son contemporáneas, tienen las mismas crisis, alternantes en cada uno de sus tres etapas-mandatos-rectores<sup>22</sup>, y las dos fracasan en dar solución tanto a sus crisis internas como a las del contexto exterior, clausurado por una Segunda Guerra. Un subperiodo de esta narración se abre durante la segunda posguerra, arrastrando condicionantes ecogeoestratégicos semejantes (reconstrucción económica y moral, cuestión social), con su correspondiente intento académico de pacificación entre el pensar y el hacer: la Hochschule für Gestaltung, en Ulm. Es

<sup>20</sup> V-Ju-Te-Mas: Vysshíye Judozhestvenno Tejnicheskiye Masterskiye (Talleres superiores de arte y técnica: Vjútomas).

<sup>21</sup> Se ha tomado como recurso mnemotécnico del comienzo de este periodo la fecha de la primera Exposición Universal (1851), y las reacciones mediáticas e ideológicas generadas.

<sup>22</sup> En Wikipedia no se habla de estos periodos, ni del cambio de dirección de la Bauhaus con Hannes Meyer. No consta que se haya reivindicado esta información en este popular y significativo soporte, ni siquiera en 2019, en que se ha celebrado el año de la Bauhaus.

relativamente fácil observar de nuevo paralelismos con los intentos anteriores en cuanto a propósitos, etapas, crisis y término abrupto.

En todo este periodo puede observarse:

- la persistencia sin cambios del complejo conflicto originario (arte-industria)
- la persistencia de la tensión constructiva y de búsqueda de identidad.

**3.** En la llamada "post-historia" resulta sobre todo llamativo que desde 1968<sup>23</sup>, en que cierra la HfG de Ulm<sup>24</sup> (afortunadamente sin 3ª Guerra), parecería que el conflicto básico hubiera quedado resuelto y la tensión identitaria pacificada, aunque que no hay constancia hasta hoy (tras 50 años), de su forma o acuerdo de resolución... ¿Fin de la historia?<sup>25</sup> ¿Fin de e la "cuestión social" del diseño? ¿"O lógica cultural postmoderna"?

En síntesis, la hipótesis sobre identidad del diseño a través de su historia se puede formular de este modo:

- si esta supuesta historia se analiza y revisa con sentido crítico ("si no es crítica es publicidad"), plantea sospechas sobre su corrección interpretativa a partir de una determinada fecha;
- se aprecia un primer momento de búsqueda de productividad social (1918-1968);
- se localizan problemas y crisis semejantes en sus tres hitos constructoristas más notorios (Vjútomas/Bauhaus/HfG de Ulm);
- tras estos años e intentos, a partir de 1968, se observa una inercia reproductiva y un marcado desinterés por los desajustes entre realidad y producción<sup>26</sup>;
- este desinterés, que quiebra la línea indagativa anterior, se observa no sólo en el terreno de las prácticas (profesión) sino también en el del pensamiento (universidad).

---

<sup>23</sup> Esta fecha es solo otro recurso mnemotécnico: para un público "interno" evocará el cierre de Ulm, para otro más amplio remitirá a la "revolución del 68", y para otros podrá funcionar como epicentro de elementos complejos que aluden a la era llamada postmoderna.

<sup>24</sup> La proliferación de las Hochschule der Künste (HdK) sería ya otra señal a interpretar en otro lugar. Tampoco se atiende aquí a las escuelas de este periodo consideradas sucesoras de la Bauhaus en otros países, sobre todo en los EE.UU., por tratarse ya de "otro mundo" conceptual y otra etapa de la historia del diseño. Algunos historiadores van algo más allá de esta opción metodológica: "Esta fuerte vena de esteticismo ha sido una característica definitiva de gran parte del diseño americano de postguerra, y lo marca como distinto del carácter colectivo y pragmático del modernismo centroeuropeo": Paul Jobling y David Crowley. *Graphic design. Reproduction and representation since 1800*. (Manchester University Press, 1996), 157. En cualquier caso no se pretende descalificar ninguna escuela o tendencia: lo que se constata a un suficiente nivel de abstracción ("a vista de ovni"), es que la mayoría quedan neutralizadas o desactivadas por la corriente general señalada.

<sup>25</sup> Planteamiento hegeliano, próximo a la interpretación de Francis Fukuyama, *El fin de la Historia y el último hombre*. (Madrid, Planeta, 1992).

<sup>26</sup> Las escuelas históricas tenían cierto carácter de movimiento (vanguardias), las postmodernas de prácticas estéticas involutivas o colaboracionistas.

Aunque puedan aportarse detalles y correcciones a la simple, clásica y escolar narración anterior, sigue quedando en pie la incertidumbre y la sospecha sobre este aparente y prolongado final feliz: ¿por qué no ha surgido ni la extrañeza colectiva ni la interrogación sobre este encadenamiento de hechos? ¿podría la revisión crítica de la historia del diseño aportar una reacción grupal<sup>27</sup> a la situación actual calificada como "capitalismo estético"?<sup>28</sup> Es difícil, pero nunca se ha intentado.

## La identidad hoy (50 años en el reverso )

Bajo la hipótesis de la pérdida, se puede trabajar con la idea de que la identidad actual del diseño es lo contrario a lo buscado por los actantes de la época moderna. En ese caso lo perdido podría revelarse positivando el negativo actual, entendido como reverso de lo que pudiera haber sido desde 1968 hasta hoy. Las notas siguientes, aunque parciales, dispersas y no sistemáticas, pueden ser sintomáticas y tal vez inoportunas. Se refieren al Diseño como sujeto histórico (institución) y al diseño como conjunto de sujetos particulares (individuos)<sup>29</sup>.

### Características fenomenológicas generales

---

<sup>27</sup> El término grupal sería en sí mismo euforizante y mítico, pues supondría una coincidencia de acción de un colectivo profesional por encima de estructuras y fronteras conceptuales y sociales. En la situación actual de homogeneización dentro de la corriente principal postmoderna, sería suficiente si una reacción de cualquier tipo apareciese como elemento significativo de divergencia y oposición a esa corriente hegemónica (habitualmente, en la sociedad civil, se denominaría "think tank", "grupo de presión" ...).

<sup>28</sup> Gilles Lipovetsky y Jean Serroy. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. (Barcelona: Anagrama, 2015). El término "capitalismo" parece romper ya el temor a su utilización dentro del perímetro del hasta ahora llamado diseño, y en adelante "industrias creativas". Sin embargo los autores describen un capitalismo con tan buena cara que desembocaría en una perfecta democracia liberal, haciendo parecer que toda democracia formal lo es. Esto acercaría su tesis a un ejercicio de "intelectualidad orgánica" que legitimaría al grupo dominante ante la sociedad civil.

El sintagma "capitalismo estético" es utilizado en el presente artículo en un sentido algo distinto del de estos autores: el título de su libro mantiene la vigencia de lo "artístico", mientras la enumeración de sus manifestaciones se refieren a la "estética", término compatible con el diseño y con la creatividad. Por su parte los citados Dilnot y Jameson utilizan el término "capitalismo tardío", y Rancière distingue entre la concepción estética y la concepción estratégica (Jacques Rancière. *La división de lo sensible. Estética y política*. (Centro de Arte de Salamanca, 2002), 44-47.

<sup>29</sup> Mary Douglas. *Cómo piensan las instituciones* (Madrid: Alianza Editorial, 1996). La identidad de los objetos y sujetos en su formulación cotidiana no entra en conflicto con la identidad en su sentido sociopolítico, simplemente se complementan.



Estas características son extraídas tras una primera abstracción desde la observación de los hechos individuales, y, aunque no pretenden formar una teoría, son una fase intermedia entre los hechos coyunturales y su institucionalización. Por lo mismo intentan aislar datos claves de una identidad.

- Hoy la identidad del llamado diseño aparece como homogénea, mimética, eufórica, monodireccional, y desentendida de los criterios de identidad anteriores.
  - Conformada por un *no*-programa, ajeno a una construcción autónoma y pública del diseño y a la búsqueda observada en los años y centros modernos citados.
  - Su casi inexistente estructura institucional hace que el Diseño se identifique con sus productos, de donde deriva una identidad difusa, equívoca y sin referente programático propio, y una escasez de depósito de memoria, que dificulta la continuidad histórica de valores y de alarmas<sup>30</sup>.
  - En consecuencia sus atributos remiten a objetos y a creadores, y su proyección estructural tiene como techo lo reivindicativo, sin alcanzar lo estratégico-político.
  - Esta puede ser la causa de los síntomas claros de desaparición como actor social diferenciado, a pesar de su ficción de logro *final* de la identidad perseguida en la etapa de los pioneros.
  - Y esto ha ocurrido en los últimos 50 años, por abandono de la búsqueda de su propia identidad pública (su *misión*), y por asunción de los postulados de la postmodernidad vulgar<sup>31</sup>.
- Con estos mimbres solo cabe hacer identidades mimbre.

Con este breve resumen podría darse por terminada la propuesta de este texto. Sin embargo, antes de pasar a concluir conviene desarrollar algunos puntos más, bien como atención a un hipotético *shock* causado, bien como ejercicio de hermenéutica negativa concreta y a nivel de tierra. No es una propuesta de soluciones ni un recetario, pero algunos datos podrían contribuir a ello. Las notas seleccionadas son solo ilustrativas y están agrupadas de manera provisional. Tampoco son peculiares ni privativas de un espacio de prácticas ni de un microsistema particular, sino de todo un sistema social, político y epistemológico, y deben ser entendidas en su conjunto.

## Características descriptivas

---

<sup>30</sup> Por ejemplo: el citado trabajo firmado por Mónica Gaspar "¿Cultivar o entrenar?..." es bastante correctivo, aunque no parece haber causado ninguna reacción, probablemente por el consabido efecto de nivelación entre el resto de artículos, pero también por la falta del hábito de debates y de continuidad institucional que sostenga algunas líneas de interés. Algo semejante parece que ocurrió con Clive Dilnot, que muestra una posición coherente (y minoritaria), mantenida hasta el punto de presentar en 2003 en China la misma conferencia pronunciada en 1995, por considerarla aún válida, ya que solo había cambiado el escenario estructural del capitalismo "tardío"; y de igual modo se pronunció en 1984 y en 2009 (¡25 años después!) respecto a "La situación de la Historia del Diseño". Otro ejemplo de nivelación perceptual.

<sup>31</sup> Es significativo y paradójico que, incluso a nivel oficial-estatal, este déficit identitario haya sido entendido como atributos promocionales de productos del "diseño español".

Las características observadas en la cotidianidad son más dispersas y anecdóticas, pero muestran la realidad más próxima y conocida. Plantean sin embargo el complejo problema del paso de lo concreto y anecdótico a lo abstracto, de lo extensivo y lo intensivo, o sobre cuándo se puede considerar que lo cuantitativo (individual) puede generar un salto cualitativo (institucional). Porque se trata de saber cómo y cuándo el diseño como conjunto de prácticas individuales pasaría a ser parte de la identidad del Diseño como sujeto histórico y como institución pública<sup>32</sup>. Por eso se enumeran solo algunas características como ejemplos, agrupadas de manera orientativa y posiblemente agrupables con otros criterios.

#### *Sistema teórico débil*

- La erudición —frente al orientación o al sentido—, podría ser también considerada como un rasgo identitario en el sentido ya comentado (ver nota 14).
- Inespecificidad y perversión generalizada del lenguaje, que dificulta la transmisión del saber y la crítica.
- Tautología, redundancia, repetición de clichés, lenguajes paralelos, endogámicos, (patente en las bibliografías utilizadas).
- Parón y quiebra de la historia por aceptación tácita de su final<sup>33</sup>, sin fisuras para nuevas hipótesis.

...

#### *Discursos y prácticas inerciales*

- Sustitución de la reflexión básica por estéticas complacientes y prácticas celebratorias.
- Ausencia de debates o réplicas, aversión a términos como discusión o disenso<sup>34</sup>.
- Rutinización y fetichización de la “identidad corporativa”, con aprendizaje reproductivo y conservador (paternalista y patriarcal).
- indiferenciación estructural: (asociaciones regionales, nacionales, colegios // reproducción mimética horizontal, clonación vertical”).

...

#### *Liquidación del objeto*

- La lógica postmoderna ha "liquidado"<sup>35</sup> los objetos sólidos que sustentaban la identidad, por lo que el Diseño-institución no podría ser el contenedor de unas prácticas vaciadas de sentido.

---

<sup>32</sup> Mary Douglas. *Cómo piensan las instituciones* (Madrid: Alianza Editorial, 1996). La identidad de los objetos en su formulación cotidiana no entra en conflicto con la identidad por su sentido sociopolítico, simplemente se complementan.

<sup>33</sup> El discurso de F. Fukuyama en su libro *El fin de la historia...* citado, parece más certero de lo que se suponía. Venía a aclarar que, dados unos supuestos (hegelianos), su tesis era cierta (redundante). Pero la realidad le ha llevado a reconocer la quiebra de su discurso sobre la historia con la intrusión inesperada del elemento identitario, que distorsiona el rumbo neoliberal previsto por el autor. En su reciente publicación (Francis Fukuyama, *F. Identidad. La demanda de dignidad y las políticas de resentimiento*. (Bilbao: Deusto, 2019), pasa de un interés por los asuntos económicos a otros basados en la identidad (aunque reducida a su aspecto subjetivo para mejor encaje en su tesis anterior). Hay quien al menos revisa la historia y también sus discursos. En alguna medida es lo que se propone aquí.

<sup>34</sup> Conviene hacer constar que durante la elaboración de este artículo se han hecho públicos dos debates de emisores relevantes en el mundo del diseño de habla hispana: un debate sobre *logos*, y otro sobre *emoticonos...*

<sup>35</sup> Zygmunt Bauman. *Modernidad líquida*. (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002).

- En los 60' surgió el diseño en España, desgajado de la publicidad. El reflujo inercial unido a la corriente principal ha llevado a que de nuevo el diseño y la publicidad se hayan fundido en un objeto-objetivo único<sup>36</sup>.
- De manera simultánea esa identidad marcada se polarizó hacia una única función, el *entertainment*. Su vehículo e industria principal fue el disfrute de un ocio estético-turístico, democrático y global. Para ello el concepto postmoderno de *creatividad* resultaba más útil, más difuso y más maleable que el de *diseño* de la época moderna.
- Estas progresivas reducciones se han transferido a los aparatos institucionales (universidades, asociaciones, premios, museos...), a prescriptores del gusto de época (moda, mercado...), es decir, al "circuito del mundo del diseño"<sup>37</sup>.
- La disolución del campo semántico ha liquidado también las fronteras históricas (de la moda, decoración, ilustración, artesanía, joyería, sombrerería, tatuaje, estilismo, *webs*, videojuegos... y sus hibridaciones).
- Un desbordamiento aparente de objetos cuya identidad en el extremo es la de sí mismos uno a uno (como el arte).
- La coincidencia de la extensión y la intensión, produce la paradoja de la desaparición de los objetos y del diseño mismo: para los documentos oficiales el diseño hace tiempo que no existe sino bajo otra identidad expandida<sup>38</sup>.

...

#### *Volatilidad del sujeto*

- El modelo objetual7Personal como criterio único ha generado el que sujeto constructor y sujeto receptor de las identidades tengan el mismo problema: el manejo de unos símbolos que pierden credibilidad.
- Esta contradicción lógica ha desembocado en dos salidas de consecuencias disgregadoras: la alienación (creencia), o la habituación (indiferencia). En ambas el sujeto ha desaparecido, según la nueva *epistème* postmoderna de liquidación, volatilidad y transformismo.
- La transformación de la identidad en estética superficial (en percepción subjetiva) es una realidad propia de una sociedad estetizada<sup>39</sup>. La variación infinita de las formas se ha hecho coherente con la recepción de un placer individual en cada captación-deseo-consumo.
- Las identidades han pasado de la permanencia a la alternancia. El cambio de vestuario (lo percibido por el sujeto) es para el receptor la metáfora del cambio de identidad<sup>40</sup>. Y la identidad se ha transustanciado en símbolos-fetiché no

<sup>36</sup> Desde un punto de vista solo descriptivo y fenomenológico el sistema de comunicación global, ha ido vaciándose de densidad identitaria y ganando ad-herencias publicitarias, legitimando toda una retórica que prefigura un público infantilizado, entregado y dócil. Por ejemplo, el obligado y tópico eslogan que *debe completar* al logo. Se trata ya de un puro complemento publicitario (un cierre), que primero reduce la identidad a mercancía (sea objeto o institución), y luego intenta compensarlo con un ocurrente *claim* (por lo general de una estética populista y ñoña). Y en la misma línea van el *jingle*, el coro musical que interpreta incluso el logo-tipo o el número de teléfono, el "ya en su quiosco", el "y tú a qué esperas", etc..

<sup>37</sup> Javier González Solas. *Informe sobre el estado de la cultura...*

<sup>38</sup> Tanto en los documentos de la UE (*Programa Europa Creativa*. Consejo de la Unión Europea. Bruselas, 2011), como en los de España (*Plan de fomento de las industrias culturales y creativas 2018*. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018).

<sup>39</sup> Javier González Solas. "Las instituciones frente a la estetización de la sociedad". *Diseño y Artes Decorativas*. (Madrid: Amigos del Museo Nacional de Artes Decorativas, 2009), 65-74. Aunque no se ha explicitado es fácil entender que cuando aquí se habla de estética y estetización se trata siempre de estéticas positivas (aceptables, complacientes, consoladoras, pequeñoburguesa...), que son las admitidas por la publicidad, el diseño y el mercado en general (y a veces por el arte).

<sup>40</sup> El hilo del discurso no permite distraerlo con el respaldo empírico de cada afirmación, pero algunos casos anecdóticos pueden servir como ejemplos elocuentes. Como el cambio de nombre-logo-identidad (sin hablar de los costes generados), de un servicio básico cuyos clientes han podido ver desfilar por sus buzones en el término de pocos años hasta seis acreedores de sus facturas —a veces sin ni siquiera

identificadores de un objeto sino de la ausencia de sujeto<sup>41</sup>: si una entidad puede sustentar su identidad solo meses o días (o lo que dura una oscilación de la Bolsa), se puede hablar de un sujeto demasiado suelto, un interlocutor fugaz<sup>42</sup>.

...

El diseño, como sujeto, no ha tenido pensamiento propio (estratégico) desde 1968<sup>43</sup>. En los '80, junto a la multiplicación de asociaciones profesionales clónicas (regionales, y más recientemente supra-regionales) aparecieron —en forma tan sucesiva como desechable—, ilusiones salvíficas impulsadas desde el mundo exterior: pensamiento económico, pensamiento *managerial*, *design-thinking*<sup>44</sup>, eco-diseño, diseño viral, y otros. Y ya en el presente, como nueva promesa, una explosión cegadora de microespecialidades: UCD, UX, UI, IxD, VR..., incluso SD (*social design*)! Junto con la síntesis administrativa de la "creatividad", este complejo panorama resulta muy difícil —o muy fácil— de sintetizar en una identidad, si no es como "gran resto

---

haberles presentado sus credenciales—, bajo la cobertura, siniestra y funeraria, de "entidades de distribución de último recurso". El fenómeno de las *Anastasiya's Shpagina's* puede también leerse como una doble o triple pirueta lógica postidentitaria. (¿O como una mutación estética, metáfora extrema de un nuevo discurso neoliberal?). No son anécdotas sino algo sistémico,

<sup>41</sup> Existe una réplica a esta posición, típica de cierta intelectualidad orgánica. Desde su posición la diversidad estética y el posicionamiento del sujeto ante sus "marcas" sería más bien una oferta de múltiples opciones para construir el sujeto postmoderno (hibridación, mestizaje, seducción, apropiación selectiva de roles, flexibilidad imaginativa... y laboral). Su axioma sería un sofisma tan simple como repetido: "si no hay diversidad no hay identidad".

<sup>42</sup> Todo esto resulta irracional, y de hecho no es fácil de enunciar, puesto que todo el proceso ocurre en sistemas opacos y blindados que se distribuyen como "racionalización" mecánica, impenetrable. Por ejemplo, se constata la tópica inexistencia de fronteras para el *flujo* (líquido) de dinero (tanto doméstico como de gran capital), que se solidifican para otros objetos/personas. El diseñador (el mediador) sin embargo, solo hace lo que sabe hacer.

<sup>43</sup> El campo de la Historia parece haber sido el más fecundo y sólido, quizá por su larga tradición (y por su sentido crítico a partir de las nuevas escuelas historiográficas), así como por su elegida vecindad con disciplinas rectoras e interpretativas de la realidad (Filosofía, Antropología, Sociología...). Aun en su corta vigencia, parece haber sostenido cierta función de referencia, por ejemplo con la creación en 1977 del Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) en la universidad de Birmingham. Javier González Solas. "La historia como marco. Crítica de las historias del diseño". *Área Abierta*, N.º 25, 3, 2010. Sin embargo, en la reciente celebración (estéticoturística?) del centenario de la Bauhaus [[www.deutschland.de/es/100-anos-de-la-bauhaus](http://www.deutschland.de/es/100-anos-de-la-bauhaus)] (mayo 2020) parece haber dominado un continuismo interpretativo con toques de nostalgia histórica e improductiva. Además, pasado este año, hubiera sido lógico aprovechar la continuidad temporal para enlazar (mejorándola incluso) con la celebración del centenario del Vjútomas. Al igual que las sospechas sobre una historia canónica (o canonizada) del diseño, el silencio mediático constatado y la ausencia de movimiento en torno al Vjútomas levanta sospechas más fundadas y oscuras, sobre todo si se piensa que esa historia del diseño no es creíble, al menos por incompleta.

<sup>44</sup> El *design-thinking* ha sido durante unos años la estrella de los hallazgos en la búsqueda por encontrar algo propio, esotérico e incluso exportable. Nunca se ha buscado una identidad en un nivel superior y común a otras profesiones o proyectos humanos. ¿Otro indicio narcisista y estetizante (postmoderno) y otra pista para despistar?

postmoderno"<sup>45</sup>. La distancia recorrida es la que separa la denominación actual del que fue su primer intento de definición genérica en 1944: "industria cultural"<sup>46</sup>.

A esta incomodante descripción se podría fácilmente objetar que ni esa identidad ni esa situación es exclusiva del diseñador. Y este sería el momento en que quedaría patente la dificultad de incidir con tácticas y herramientas individuales en un espacio común y público. Este planteamiento público/político es tan transversal como la tan socorrida sostenibilidad. Pero ni una palabra ni una disciplina pueden transformar un sistema sin la consciencia de las relaciones de producción que lo constituyen, que, en resumen, son las de un Primer Mundo, al que se le entrega toda la estética posible, reproducible, interminable... y legitimadora<sup>47</sup>. Esta circunstancia convierte toda acción o inacción particulares en cuestión pública y política, términos que suelen ser escuchados con pereza o sentidos como violencia simbólica. Y sería el momento de preguntar por qué y en qué momento de la historia se ha aceptado obturar las posibilidades de un cambio estructural a cambio de la glamurización del trabajo estético, del gozo de sentirse la voz de su amo, o de ser algo entre sus manos. Pasado 1968, y con la transición de la condición moderna a la postmoderna, el conflicto pareció resolverse de manera aracional: por eliminación de las contradicciones, con la consiguiente desaparición del tema en la agenda. Por eso resulta clave la comprensión del proceso de salto de la modernidad (filosófica) a la postmodernidad (vulgar o hegemónica). Por esta razón la revisión de la historia se debería plantear. A no ser que se piense que no es el diseño lo que necesita revisión, porque, a pesar de las apariencias, el diseño no ha tomado el mando.

---

<sup>45</sup> Frente al aspecto triunfal e invasivo, el llamado diseño y lo que *hace* en el mundo puede entenderse hoy como un capital expropiado. "Se debe rechazar su creencia en la necesidad y progresividad del capitalismo. En primer lugar, esta teoría subestima el conocimiento y la riqueza producidas por las sociedades no capitalistas, e ignora hasta qué punto el capitalismo ha construido su poder apropiándose de ellas": Silvia Federici. *El patriarcado del salario*, 104.

<sup>46</sup> Max Horkheimer y Theodor M. Adorno. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, (Madrid: Trotta 1998). Es conocido que, escrito en 1944, los autores decidieron no publicarlo hasta 1967, por temor a que las condiciones objetivas de aquellos años pervirtiesen su sentido en favor de las modas irracionales imperantes (que hoy serían las postmodernas).

<sup>47</sup> La mencionada mediación estética del diseñador suele ser de carácter individual, incluso cuando es grupal, porque la mediación fuerte se articula a través de mecanismos tan institucionalizados y sistémicos como la estética turística (el *homo turisticus*), que merecería un espacio aparte.

# Post-historia de una identidad

## Del cese de la búsqueda a las identidades de guardarropía

A manera de síntesis ejecutiva conviene resumir lo azaroso de este recorrido en dos pasos, uno de tipo conceptual y otro político.

1. Mediante la apropiación del lenguaje (y su perversión) se ha mantenido la ficción de la identidad. Cualquier sistema colonial impone su lenguaje, su contenido y su aplicación a la realidad, es decir, aliena. Los manuales de identidad modernos ya no sirven para la ficción postmoderna. La Identidad derivó en identidad “corporativa”, el *corporate* ha pasado a *branding*, los logos a marcas, las marcas a expresiones *emoticonales*... pero los diseñadores, dóciles a los cambios del sistema, han dimitido de la búsqueda de su legado histórico y se han sometido a la protocolización de las identidades<sup>48</sup>. El diseño reparte identidades, pero no se ha preocupado de configurar ni poner norte a la suya, que ni siquiera debería ser cortada del mismo paño. La “identidad” ya no es lo que era, pero sobre todo ya no “hace” lo que hacía. Solo a pie de obra los artefactos y los peones parecen los mismos, pero "a vista de ovni" lo indiferenciado resulta indiferente y se impone con rigor blando. El post-diseño tiene un consecuente parentesco con la post-modernidad.

2. La condición postmoderna, y su “liquidez”, ha confluído con una estetización de la sociedad y con un gremio apaciguado<sup>49</sup> que ha colmado sus expectativas con un acuerdo tácito de comensalismo asimétrico<sup>50</sup>: se entrega al *glamour* y al supuesto prestigio de una profesión a cambio de participar en una descomposición social insolidaria de consecuencias no imaginadas. De hecho el diseño se ha convertido en el mayor suministrador de estética (lujo, turismo, espectáculo) para una parte muy reducida de la humanidad, y en modelo aspiracional para el resto. A todo este proceso y a esta *design connection*, se le ha llamado *capitalismo estético*. El diseñador, sin embargo, solo es convocado como hábil en la elección de "vestido", y realiza finalmente "su labor" de

---

<sup>48</sup> Ver una muestra de las dificultades de conceptualización en Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\_corporativa] (2020).

<sup>49</sup> O mejor, *alienado*, aunque a algunos diccionarios digitales ya hay que *enseñarles* este término.

<sup>50</sup> Laurie Ouellette. "The Glamourisation..." *Aesthetic Labour*, 195.

estetización legitimadora de todo el proceso (*Aesthetic Labour*). La estética siempre ha generado un cierto *caché* ambiguo, entre terror y reverencia, quizá por su proximidad con la ética a causa de la famosa crítica del juicio (*gusto*) kantiana. Por eso resulta más cómodo seguirle la corriente que sacar a la luz sus implicaciones en la *pólis*.

### ¿Existe aún el Diseño?

¿Se podría decir que el Diseño nunca ha llegado a ser en el tiempo, pero mantiene sus señales de identidad convencional sobre objetos y públicos ya inexistentes<sup>51</sup>? ¿Cabe pensar en una identidad que haya dejado de existir aunque aún nos llega su luz? ¿Puede decirse que las *living dolls* o los *living dead*, pertenecen al mismo estatuto estético que un supuesto "diseño zombi"?

Sumido en una autocomplacencia casi proverbial, el llamado diseño tiene una inercia tan triunfal que no es fácil que atienda a los indicios de un necesario cambio de sentido, más allá del nominalismo de un concepto tan mermado ya de contenido. El diseño ya no es "idéntico", no es lo que nombramos. Este fenómeno ha sido puesto de relieve no solo en los sucesivos y acelerados cambios terminológicos impuestos desde hegemonías de las que el diseño nunca ha sido sino transmisor, sino también en los agónicos y patéticos esfuerzos por su autopertuación<sup>52</sup>.

Desde esta perspectiva el diseño carecería ya de entidad, y solo tendría la identidad histórica de una época en que las relaciones con los objetos eran objeto de búsqueda y de discusión, hasta que dejaron de existir los objetos, los diseñadores o el concepto mismo. Tal vez se podrá considerar como un "evento" en el *ser y en el tiempo* heideggeriano, datable entre 1851 y 1968...

Sin embargo, a pesar de las observaciones anteriores, el "llamado" diseño no desaparecerá fácilmente. Hay aún muchas personas obligadas a vivir de él, y muchos

---

<sup>51</sup> A sus 50 años, en España ha disfrutado de una referencia significativa: *Jornada Parlamentaria: El Diseño Español en el Siglo XXI: Retos y estrategias*. Congreso de los Diputados, 2018. Entre reivindicaciones profesionales y autopublicidad, tal vez haya sido una oportunidad desaprovechada para romper el techo [vimeo.com/25430092mayo 2020] (mayo 2020).

<sup>52</sup> Desde hace años la palabra diseño no aparece en la cabecera de los programas europeos ni en los de sus miembros (Consejo de la Unión Europea. 2011. *Programa Europa Creativa*. Bruselas. También PNUD y UNESCO. 2014. *Informe sobre la economía creativa*. Edición especial 2013). En España tampoco aparece en los formularios de peticiones: [https://www.incyde.org/proyecto/programas-de-creacion-y-consolidacion-de-empresas-de-industrias-culturales-y-creativass] (en minúsculas y con una conjunción copulativa ya casi innecesaria). Puede leerse la resemantización sucesiva y acelerada del término *Cultura* en Enrique Bustamante, ed. *Industrias creativas*. (Barcelona: Gedisa, 2011), y en Javier González Solas, ed. *Apreciación y crítica del diseño*. (Madrid: JGS ed., 2012).

rehenes de su supuesta identidad, mucha comodidad en el retorno cíclico de temas y de clientelas, etc. Aun así, la desaparición del término diseño, o del diseño mismo, podría ser un incentivo para pensar el mundo desde otra perspectiva (antropocénica? filogenética? cósmica?...), descongestionada ya de esta fase eufórica, sometida y alienada. Porque para las necesidades de un mundo prematuramente globalizado, en un planeta modesto y cada vez más estrecho, la solución estética es como mínimo una frivolidad. Pero ejercitar la “vista de ovni” permite ver lo saliente sobre un horizonte desnortado, del que desde hace 50 años se sigue desviando la mirada en un ensimismamiento individualista y míope.

Dicen que quien no conozca su historia se verá obligado a repetirla, porque no sabe quién es. Por eso puede ser interesante recuperar la historia y reencontrar su sujeto.

Y también se ha dicho que:

*“De todas las historias de la Historia,  
la del **diseño** es, sin duda, la más triste,  
**porque no tiene historia.**  
... que es tiempo aún para cambiar su historia  
antes que se la lleven los demonios.*

(after Jaime Gil de Biedma.  
*Moralidades*. México: Joaquín Mortiz, 1966).

## Referencias

- Adorno, Theodor W. 1975. *Dialéctica negativa*. Madrid: Taurus.
- Bauman, Zygmunt. 2002. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bendix, Reinhard y Lipset, Seymour M. 1972, *Clase, Status y Poder*. Madrid: Fundación Foessa.
- Braun, Virginia. 2017. “Rethinking Ruskin’s Wife’s Vulva”, en Elias, Ana Sofía, Gill, Rosalind y Sharff, Christina, edit. 2017. *Aesthetic Labour. Rethinking. Beauty Politics in Neoliberalism*. London, Palgrave. McMillan.
- Bustamante, Enrique ed. 2011. *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa.
- Campi, Isabel. 2013. *La historia y las teorías historiográficas del diseño*. México: Editorial Designio.
- Congreso de los Diputados, 2018. *Jornada Parlamentaria: El Diseño Español en el Siglo XXI: Retos y estrategias*. Madrid, 12 enero.
- Consejo de la Unión Europea. 2011. *Programa Europa Creativa*. Bruselas.
- Derrida, Jacques. 1971. *De la gramatología*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Dilnot, Clive. 2009. "Some Futures for Design History". *Journal of Design History*. Vol. 22, nº 4.
- Douglas, Mary. 1996. *Cómo piensan las instituciones*, Madrid: Alianza Editorial.
- Evans, Adriana y Riley, Sarah. 2017. "Entrepreneurial Practices of Becoming a Doll". En *Aesthetic Labour. Rethinking. Beauty Politics in Neoliberalism*. Elias y otros. London, Palgrave. McMillan.



- Federici, Silvia. 2018. *El patriarcado del salario. Crítica feminista al marxismo*. Madrid: Traficante de sueños.
- Fukuyama, Francis. 1992. *El fin de la Historia y el último hombre*. Madrid: Planeta.
- . 2019. *Identidad. La demanda de dignidad y las políticas de resentimiento*. Bilbao: Deusto.
- Gaspar Mallol, Mónica. 2017. ¿Cultivar o entrenar? Un análisis crítico de la educación del diseño en Europa. "Primer simposio de la FHD: Modernos a pesar de todo", Barcelona.
- González Solas, Javier. 2009. "Las instituciones frente a la estetización de la sociedad". *Diseño y Artes Decorativas*. Madrid: Amigos del Museo Nacional de Artes Decorativas.
- . 2010. "La historia como marco. Crítica de las historias del diseño". *Área abierta* n.º. 25.
- . 2012a. "La historia es un cuento (Cómo nos contamos la historia del diseño)". *III Simposio de enseñanza de la publicidad*, Pamplona.
- . 2012b. *Apreciación y crítica del diseño*. Madrid: JGS ed.
- . 2014. Antes del diseño. *Icono 14*, Vol. 12, N.º 1.
- . 2016. "El diseño como industria creativa. Una dudosa moneda de cambio". *Informe sobre el estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor de cambio*. Madrid: Fundación Alternativas.
- . 2017. ¡Dios, qué buenos vassallos, / si hobiessen buen señore!. *Premios Fin de Grado*. Col.legi Oficial de Disseny Gràfic Catalunya.
- . 2019. "Una exposición invisible. Segunda parte". *Questiones publicitarias*. V.3 N.26
- Haug, Wolfgang Fritz. 1989. *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor M. 1998. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Jameson, Fredric. 1991. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Jobling, Paul y Crowley, David. 1996. *Graphic design. Reproduction and representation since 1800*. Manchester University Press.
- Liotard, Jean-François. 1979. *La condition postmoderne*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean. 2015. *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Ministerio de Cultura y Deporte. 2018. *Plan de fomento de las industrias culturales y creativas 2018*. Dir. Gral. de Industrias Culturales y del Libro.
- Ouellette, Laurie. "Dream Jobs. The glamourization of Beauty Service Work in Media Culture". En *Aesthetic Labour. Rethinking. Beauty Politics in Neoliberalism*. Elias y otros. London, Palgrave. McMillan.
- PNUD y UNESCO. 2014. *Informe sobre la economía creativa*. Edición especial 2013.
- Rancière, Jacques. 2002. *La división de lo sensible. Estética y política*. Centro de Arte de Salamanca.
- Vélez, Pilar y Calvera, Anna. 2014 *El diseño gráfico: de oficio a profesión (1940-1980)*. Ajuntament de Barcelona.
- Virilio, Paul. 1997. *El accidente original*. Madrid: Amorrortu.
- . 1988. *Estética de la desaparición*. Barcelona: Anagrama.
- Weber, Max. 1985. "Clase, Status y Partido". *Ensayos de sociología contemporánea I*. Barcelona: Planeta-Agostini, 145-166.

[[dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=881900](http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=881900)] (mayo 2020)

[[https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)] (mayo 2020)

[<https://www.incyde.org/proyecto/programas-de-creacion-y-consolidacion-de-empresas-de-industrias-culturales-y-creativas>] (mayo 2020)

[[www.deutschland.de/es/100-anos-de-la-bauhaus](http://www.deutschland.de/es/100-anos-de-la-bauhaus)] (mayo 2020)

## **Autor**

### **Javier González Solas**

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense (1983-2014)

Director de Programas en La Fábrica de Diseño (1982-2014)

Miembro del BEDA(2000-2014)