



JACINTO CHOZA

## DISEÑO Y COTIZACION DE LA DIGNIDAD HUMANA

■ **RESUMEN** Este artículo constituye un análisis del modo en que el valor de la persona y, más en concreto, el conjunto de valores que constituyen su dignidad, caen dentro del ámbito del diseño artístico e industrial y de las cotizaciones económicas, precisamente porque todos los elementos de la cultura pertenecen a ese ámbito. Los temas estudiados se dividen según los siguientes epígrafes: 1) La moda como revelación de estructuras profundas. 2) Precios de los derechos humanos en la organización mundial del comercio. 3) Nuevos diseños del propietario de sí mismo y cotización de órganos corporales. 4) Los malvados capitalistas, los perversos burocratas y la nostalgia de lo «Otro». 5) Retórica de la imagen y del comercio: el diseño y la publicidad. 6) Alta tecnología de los significados: retórica, traducción y reencarnación de los valores. 7) Las aceleraciones del mercado: velocidad de producción, diversificación y asimilación. (PALABRAS CLAVE: Moda. Diseño. Sensibilidad. Diferencias culturales. Persona. Valores permanentes. Velocidad de cambio.) ■

### LA MODA COMO REVELACION DE ESTRUCTURAS PROFUNDAS

**E**n 1987 publicó Gilles Lipovetsky su ensayo *El imperio de lo efímero*.

Jacinto Choza es Catedrático del Departamento de Filosofía y Lógica y Filosofía de la Ciencia, de la Universidad de Sevilla.

*La moda y su destino en las sociedades modernas* (Anagrama, Barcelona, 1991), donde mostraba que los tres principios de la alta costura, a saber, el de la obsolescencia, el de la seducción y el de la diversificación, han pasado a ser las tres leyes que rigen los procesos productivos en la sociedad de consumo.

En efecto, estos tres principios: «1) iniciativa e independencia del fabricante



en la elaboración de los artículos, 2) variación regular y rápida de las formas y 3) proliferación de modelos y series» (p. 179), actualmente rigen la producción de automóviles, alimentos, espectáculos, infraestructura, programas políticos, materias primas, energía y, en general, todos los bienes y servicios.

Después del ensayo de Lipovetsky se ha producido la caída del muro de Berlín, se ha creado la Organización Mundial del Comercio y ha tenido lugar la explosión de las telecomunicaciones (entre otros acontecimientos de amplia repercusión), de forma que en la actualidad alguien podría rechazar, por considerarlo razonablemente obsoleto, no solamente un sombrero de señora de comienzo de temporada, sino también un código penal y un mapa político de Europa, de África o de Asia.

No hay ferias anuales de códigos penales ni de mapas europeos, pero sí congresos de derecho penal y de cartografía, y se celebran ferias de materiales de construcción, de técnicas quirúrgicas, de muebles, de nudos de comunicación, etc. No todos los europeos cambian de coche o de banco cada año, pero los productores sí tienen que ofertar cada año nuevas series o nuevos modelos si no quieren perder sus cuotas de mercado.

La cuestión es en qué medida esto afecta también al diseño de la dignidad de la persona y de la naturaleza humana, y a sus cotizaciones en el mercado, porque si desde cierto punto de vista lo que duraba poco se llamaba capricho y lo que duraba mucho naturaleza, cuando los tiempos adelantan que es una barbaridad hasta los parámetros más trascendentales

resultan alterados. En este sentido, la generalización de las leyes de la moda al conjunto de los bienes y servicios pone de manifiesto una estructura temporal profunda común a las cosas y procesos.

Para examinar la cuestión voy a fijarme en dos acontecimientos en los que se ponen en juego valores definitorios de la dignidad de la persona humana: 1) la visita de Mitterrand a Den Xiaoping en demanda de reconocimiento de los derechos humanos en China y 2) la cotización de órganos humanos en la compleja economía de los trasplantes.

#### PRECIOS DE LOS DERECHOS HUMANOS EN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

Durante la visita que a comienzos de 1994 hizo Mitterrand a Den Xiaoping le pidió que se respetasen en China los derechos humanos. Esa petición estaba apoyada también por el presidente de los Estados Unidos Bill Clinton, quien, como su colega francés, había llegado al poder con los votos de la izquierda y estaba igualmente legitimado por los defensores de una política social fuerte. Mientras el presidente europeo se encontraba en Beijing el líder asiático ordenó la ejecución de unos cuantos activistas pro derechos humanos y le dio a la noticia una difusión universal. Esas ejecuciones eran un mensaje al mundo: China, que en los últimos 50 años había luchado por una política social fuerte tanto o más que Francia y Estados Unidos, no estaba dispuesta a perder capacidad competitiva en los mercados occidentales, no estaba dispuesta a

Política social es el diseño de una manera de concebir la dignidad humana y de cotizarla

elevant los costes laborales introduciendo unas cuotas de seguridad social como las que su visitante le sugería, y no estaba dispuesta a ceder ante los intereses comerciales franceses y norteamericanos acorazados en la dignidad humana y revestidos de preocupación social, porque el régimen comunista de Beijing quería mantener frente a ellos su ventaja competitiva, que consistía por el momento en ser pobres.

En este caso, Francia y Estados Unidos pretendían que la ronda de Uruguay se cerrara con la creación de un mercado mundial abierto al intervencionismo de sus Estados respectivos, mientras China aspiraba a que se cerrase con la creación de una organización mundial del comercio según los principios más clásicos del libre mercado.

Este episodio de la política internacional tiene que ver con la dignidad humana, porque unas veces nuestra actuación resulta de nuestra concepción de la dignidad de la persona, y otras veces nuestra concepción de la persona resulta de las actuaciones nuestras (o de otros), pues suele haber relación entre lo que valoramos las cosas y lo que estamos dispuestos a dar por ellas, y asimismo entre lo que creemos que son y el esfuerzo que les dedicamos.

Lo que se cree que es la persona no depende sólo de lo que piensan los filósofos, sino también de las prácticas económicas y políticas, de la vida cotidiana de cada grupo social, y por eso las proclamaciones de la excelencia no provie-

nen solamente de lo que dicen los intelectuales y los políticos, sino también de lo que socialmente proporciona más prestigio, de lo que se cotiza a un precio más alto en el mercado, y del tiempo, el esfuerzo y el dinero que se invierte en ello.

Si se tiene en cuenta que el dinero no es la única medida del valor, sino que hay otras, que las manejamos todas, y que podemos convertir las valoraciones dinerarias con las no dinerarias, entonces podemos comprender que hay relaciones entre las prácticas económicas, políticas, sociales, e improductivas en general, y las concepciones del hombre y de la dignidad personal vigentes en una sociedad. Los hombres aprenden que tiene más valor aquello en lo que invierten más esfuerzo, más tiempo o más dinero, y menos aquello en lo que invierten menos, y por eso una política social es el diseño de una manera de concebir la dignidad humana y de cotizarla, que entra en concurrencia con otras actividades que ejercen también su eficacia diseñadora sobre el ser humano.

La relación entre política social y sentido de la dignidad se puede advertir mejor si se pone de manifiesto que las concepciones de la dignidad humana son inevitablemente muchas, como ocurre en la siguiente serie de preguntas: ¿cómo hay que enseñar a los chinos a valorar a los seres humanos?, ¿hay que decirles que la sanidad tiene prioridad sobre la seguridad en el trabajo?, ¿que la tiene sobre la alfabetización, o sobre la información y la vivienda?, ¿qué es lo que la dignidad de la persona humana exige que se les dé antes a los chinos, las libertades políticas o las económicas?, ¿qué es lo primero para que no resulten gravemente heridas

su dignidad, su balanza de pagos y sus sentimientos nacionales?, ¿cuánto hay que pagar por cada cosa en términos de presupuestos generales del Estado?, y ¿cuánto en términos de presupuesto familiar?, ¿cuántos servicios han de estar subvencionados por el Estado y cuántos no, para que se exprese y se comprenda el verdadero valor de la persona humana? Naturalmente no se trata de preguntas que deban ser resueltas y ni siquiera formuladas por los delegados comerciales de los respectivos países. Suponemos que las negociaciones políticas y comerciales versan sobre otros temas, pero también podemos suponer que sus resultados influyen sobre unos procesos económicos y sociales que sí afectan a las preguntas formuladas e incluso a las posibilidades de formularlas.

Sabemos que el hombre tiene una dignidad infinita, y que es un fin en sí mismo, pero eso no nos proporciona criterios sobre cómo tenemos que enseñarlo a quienes no lo saben. Igualmente, sabemos que el hombre es dueño y propietario de sí mismo, y que no hay más límites a esa propiedad que el daño a terceros o a la comunidad política, pero eso tampoco nos proporciona los criterios para manejar esa propiedad del modo más adecuado.

#### NUEVOS DISEÑOS DEL PROPIETARIO DE SÍ MISMO Y COTIZACIÓN DE ORGANOS CORPORALES

Unos médicos de California le salvaron la vida a John Moore extrayéndole el bazo canceroso y, posteriormente, ga-

naron millones de dólares en la industria químico-farmacéutica gracias a las extrañas propiedades genéticas de las células de ese bazo, por lo cual el interesado los demandó judicialmente para obtener su parte de los beneficios.

Desde los tiempos de Aristóteles hasta las más recientes declaraciones de derechos humanos, el hombre ha sido certeramente definido como el ser que se posee a sí mismo, que tiene dominio sobre sí, sobre sus palabras y sus actos, como el sujeto que puede firmar contratos, o sea, como el que puede ser y es propietario.

También desde Platón se ha considerado absurdo que todo pudiera comprarse y venderse, y desde entonces nuestra historia ha registrado una progresiva ampliación del mercado que ha ido en paralelo con notables cambios en nuestra manera de concebir y comprender a los seres humanos. La cuestión definitiva sería entonces ¿qué es lo que no se puede comprar ni vender?

Resultaría absurdo, como dice Vittorio Mathieu, que las sentencias judiciales pudieran comprarse y venderse, por lo cual se puede decir que no todo es ni debe ser un bien económico, pero precisamente por eso la cuestión definitiva es dónde se sitúa la frontera de ese «no todo». ¿Sería completamente absurdo que se pudieran vender partes de uno mismo? Para el antiguo presidente del Banco Europeo de Fomento, Jacques Attali, esa posibilidad resultaba aterradora, y la consideraba como el fin de la civilización (*Au propre et au figuré. Une histoire de la propriété*, Fayard, 1988), pero, ¿qué hay de los derechos de John Moore?

Desde un punto de vista económico (y humorístico), Jim Hogshire puede abogar por esos derechos, confrontar lo que la legislación admite con lo que ocurre efectivamente y cuestionar la legitimidad del actual diseño de lo comercializable (*Sell Yourself to Science*, Loompanics, 1992).

A tenor de su informe, los precios según mercado de 1992 eran los siguientes: una pinta de sangre donada podía adquirir en la reventa un valor de 129 dólares, una taza de médula 10.000 dólares, un riñón oscilaba entre los 20.000 y los 50.000 dólares, y el hígado alcanzaba hasta 150.000 dólares el filete (*a slice*). El precio de una córnea era de 4.000 dólares, una pieza cuya falta hace perder la visión en profundidad.

Ante tales cotizaciones de los órganos vitales del cuerpo, un individuo podría verse a sí mismo como un «contenedor de carne y hueso que almacena órganos preciosos en un medio climáticamente controlado», de modo que la cuestión importante para él sería simplemente la de «cómo efectuar la retirada». Pero, como la venta de cualquier elemento corporal excepto fluidos (sangre, plasma, espermatozoides y leche) es ilegal en Estados Unidos, el asunto de la retirada trae a primer plano el hecho paradójico de que todo el mundo se puede beneficiar de los trasplantes de órganos excepto el donante.

Uno puede ser propietario de coches, casas, muebles y vestidos, pero no de sí mismo, al menos hasta ahora, pero (continúa Hogshire) cabría pensar el cuerpo como parte de la propiedad inmobiliaria de uno, de modo que todos pudieran obtener provecho de sus elementos, lo

cual hasta ahora ha ocurrido escasamente porque los vendedores potenciales no han sido suficientemente incentivados.

Pero la creatividad puede fomentarse. Los chinos de Hong Kong están dispuestos a pagar 50.000 y 100.000 dólares para conseguir un visado que les permita residir en Estados Unidos. ¿Por qué no llegar a acuerdos mediante los cuales un estadounidense desposa, adopta o financia de algún otro modo a un chino si él o alguien de su familia está dispuesto a donar un riñón? Una agencia rusa ofrecía por esas fechas a los alemanes un paquete de trasplante-tour: viaje de ida y vuelta con hospitalización y riñón nuevo de un ciudadano local por 68.570 dólares.

Por muy irónicamente que se plante el asunto, los aspectos económicos reales lanzan sobre el tapete problemas éticos y jurídicos difícilmente resolubles de una vez por todas, porque frecuentemente los recursos técnicos que resuelven unos problemas éticos abren otros problemas tanto técnicos como éticos, cuya resolución constituye a su vez un nuevo diseño de la dignidad de la persona (definida como propietario o como lo que sea).

La biotecnología posibilita la producción industrial de tejidos de potencialmente todo el organismo, lo cual podría reducir la necesidad de trasplantes de órganos donados y de implantes artificiales y quizá la de su comercio incontrolado. Hay trabajos en curso para generar hígado, corazón y fibras del sistema nervioso, aunque todavía ninguno puede compararse en éxitos con los resultados obtenidos por una empresa de *Advanced Tissue Sciences* en La Jolla, California, en la pro-

ducción industrial de tejido de piel para el tratamiento de quemaduras y úlceras de diabéticos. La materia prima utilizada es piel de pene de recién nacidos a los que se practica la circuncisión, materia que se trata para obtener un tipo de células (fibroblasto) con las que se pueden producir láminas de una piel óptima desde el punto de vista terapéutico: máximamente aceptable por un sistema inmunológico y mínimamente perceptible en juntas de cicatrización.

En este caso concreto el suministro de materias primas no parece provocar problemas que afecten al diseño actual de la dignidad de la persona, aunque a gran escala es imprevisible el tiempo que se puede tardar en producir artificialmente una oferta de órganos proporcionada a la demanda norteamericana, y también lo es el tiempo que esa industria tarde en alcanzar ventaja competitiva sobre la producción convencional de órganos humanos en Rusia, en China y, en general, en las diversas plazas del mercado mundial (sumergido o emergente). Por eso no podemos saber cuánto tiempo resistirán sin deterioro los actuales diseños euro-americanos de la dignidad de la persona y de los derechos de propiedad, a qué mercados son exportables esos diseños, y cómo elaborarán los suyos los mercados orientales e islámicos.

Las preguntas que ahora nos volverían a plantear otra vez los mismos problemas de antes son éstas: ¿qué ritmo tendría que llevar el crecimiento económico y tecnológico de los Estados Unidos para acompañarse al ritmo al que los chinos deben aprender el valor de la dignidad humana?, ¿a qué ritmo tendría que desa-

rollarse el sistema laboral, educativo y sanitario en China para que no resultara dañada la conciencia nacional de los Estados Unidos, su sentido de la dignidad y su balanza de pagos?, ¿cómo tendrían que incrementarse sus respectivos procesos industriales y comerciales para que China y Estados Unidos comprendieran acompañadamente el verdadero valor de la persona humana?

Como esas preguntas no pueden responderse (y quizá ni siquiera plantearse), cabría en último término echarle la culpa a la historia por no estar desarrollándose como debería, pero aun así, ¿echar la culpa a la historia de quiénes?, ¿a la de los chinos, a la de los europeos o a la de los americanos?

#### LOS MALVADOS CAPITALISTAS, LOS PERVERSOS BUROCRATAS Y LA NOSTALGIA DE LO «OTRO»

Al hacer converger los ejemplos mencionados al principio nos encontramos con que las definiciones de dignidad de la persona y de dueño de sí mismo se componen, por una parte, de unas fórmulas objetivas y racionales, y por otra, de un momento valorativo que depende de la sensibilidad. La sensibilidad de los norteamericanos es relevante a la hora de definir las posibilidades *actuales* de la propiedad y del propietario, y la de los franceses y los chinos es relevante a la hora de definir las posibilidades *actuales* de formulación de los derechos humanos.

No es preciso señalar que la razón y la sensibilidad son capacidades humanas diferentes, ni recordar que el debate

entre ilustración y posmodernidad es precisamente el que se mantiene para señalar en orden a qué tiene prioridad, la una o la otra.

Pues bien, la sesión inaugural de ese debate se celebró cuando en 1947 Adorno y Horkheimer publicaron su *Dialéctica de la Ilustración*, libro en el que, tras denunciar las alienaciones producidas por el capitalismo y la razón técnica, pasaron revista a las perversiones en que incurrieron los Estados burocratizados, empezando por el nacionalsocialismo y terminando por la Rusia soviética, para concluir con una invocación a la sensibilidad (en concreto, al dolor y al sufrimiento) y con una proclamación de la nostalgia de lo totalmente «Otro» (de la trascendencia, de Dios).

Naturalmente, desde 1947 hasta ahora la teoría crítica de la sociedad ha dado lugar a interpretaciones y formulaciones que van desde la desesperación y el cinismo hasta la reivindicación de la utopía revolucionaria pasando por el fin de la historia, la paciencia del traductor y el ingenio de los diseñadores. El capitalismo ha cumplido los objetivos del socialismo superando la sociedad de clases y generando la sociedad de consumo y el estado de bienestar, mientras el socialismo científico se ha eclipsado habiendo transferido sus propósitos a la competencia. Además, en todos los casos la división del trabajo ha gestado y alumbrado unos aparatos burocráticos al parecer imprescindibles y alienantes, que suman las maldades del capitalismo con las perversiones del socialismo en un nivel al que las antiguas críticas no alcanzan. Para decirlo con una expresión gráfica de Manuel

Fontán, la frustración con la que más frecuentemente nos encontramos no es la explotación del capitalista ni la opresión del Estado totalitario, sino un atasco en la M-30. Ante eso se puede maldecir al gran capital, jurar contra la burocracia del Estado, y, por supuesto, invocar a Dios pidiéndole un milagro que muestre que el automóvil es pecado, o bien hacer una campaña para que toda la gestión de tráfico la lleve un personal suficientemente progresista y laico. Pero ¿no estará desenfocado el problema y su planteamiento? Quizá el problema no consiste principalmente en que alguien esté explotando económicamente a los demás, en que el Estado esté oprimiendo a los ciudadanos, en que el culto religioso se haya debilitado o en que la moral laica no sea todavía bastante fuerte, sino en que se requieren nuevos diseños de las vías de comunicación y de los sistemas de transporte.

#### RETORICA DE LA IMAGEN Y DEL COMERCIO: EL DISEÑO Y LA PUBLICIDAD

El diseño no es solamente asunto de la razón discursiva, sino también de la sensibilidad, y la sensibilidad manifiesta dimensiones profundas de la vida, del mundo y de la gente, que, si bien no tienen la universalidad y el carácter esencial de lo racional, tienen el sentido particular y el carácter existencial que necesitan en sus vidas los hombres. La sensibilidad descubre esos espacios a escala humana, resguardados y entrañables, como Alejandro Llano los caracteriza y que considera tan necesarios. Desde esa perspecti-

va, lo nuevo de la «nueva sensibilidad» es que nos encontramos con una pluralidad de grupos sociales con sensibilidad irreductible y que resulta equiparada a la universalidad racional.

No hace falta ni es posible que todo el mundo tenga la misma sensibilidad, ni hace falta que lo producido por y para la sensibilidad humana tenga carácter universal y necesario. Por eso no hace falta enfundar las sensibilidades en una teoría universal, pero sí hace falta ajustar, o sea diseñar, cada teoría universal según las distintas sensibilidades, y hay que añadir que al hacerlo le pasa algo a lo diseñado: se descubren o se inventan nuevas posibilidades que antes nadie conocía y que son igualmente esenciales, y eso vale para los derechos humanos y para la propiedad.

Por eso el diseño y la moda no son esa superficialidad de la que se mantiene olímpicamente independiente lo verdaderamente importante y que está en el fondo. El diseño y la moda, al generalizarse en los términos en que Lipovetsky lo declara, dan lugar a una situación en la que el fondo y la superficie se han colocado a niveles más próximos, según una escala diferente de las anteriores, porque una aceleración temporal que afecta a todos los aspectos de la existencia los ha englobado en su misma onda expansiva.

Como el nivel estético, que es el de la percepción y la apariencia, el del espacio y el tiempo, es el nivel de lo primero que capta la sensibilidad, en las situaciones de aceleración si el fondo no se hace apariencia según el ritmo nuevo pasa desapercibido, lo que equivale a pasar de largo por la existencia, por las

vidas de los demás, por el mercado, por las primeras páginas y las pantallas, y eso significa que pasa su oportunidad, que no pasa y quizá que no es.

El arte de la conexión acertada entre apariencia y fondo, el de captar la sensibilidad y fijar la atención, se llama desde antiguo retórica, y es el que cultivaban los oradores. Es el arte de convencer, de poner de acuerdo a la gente. Poner de acuerdo a la gente puede a su vez dar lugar a la constitución de una ciudad o de un país, como por ejemplo Atenas o Yugoslavia. Puede dar lugar no sólo a que se forme una ciudad, sino también a que no se destruya, porque si los hombres no se ponen de acuerdo entre sí pueden llegar a destrozarse.

Las palabras y las imágenes atractivas, el esplendor de la belleza, tienen la máxima capacidad de convocatoria, congregan a muchas personas. Pueden seducirlas y fallar posteriormente en el intento de darles estabilidad, pero también pueden ilusionarlas con 10 proyectos comunes, y entonces puede surgir de modo permanente una lengua, unas costumbres, una nación, etc.

Pero que una lengua, unas costumbres y una nación existan de un modo permanente no significa que no necesiten renovar su imagen y abrir mercados para su existencia, pues si no lo hacen sus ciudadanos pueden emigrar a otras lenguas y trasladarse a habitar otras costumbres, lo que significa que han sido ganados para

Las palabras y las imágenes atractivas tienen la máxima capacidad de convocatoria

los mercados de otras existencias. Pues bien, lo que la retórica es a las palabras se corresponde, en el mundo de las expresiones no verbales, con lo que el diseño es a las formas y, en el mundo de la economía, con lo que la publicidad es al comercio. El diseño y la publicidad de una lengua, unas costumbres y un país, y su comercialización posterior, forma parte del ancho proceso de colonización del imaginario, del cual es una minúscula parte la guerra comercial de productos audiovisuales que ha enfrentado a Estados Unidos con la Unión Europea.

Una lengua, unas costumbres y una nación renuevan su imagen y amplían mercados para su existencia expresando su principio y su ser según diseños nuevos, y en eso consiste ser originales. No ser originales es perder la conexión adecuada entre fondo y apariencia, perder la capacidad de convocatoria, la habilidad y la fuerza para congregarse según lo que es más propio de uno.

Por eso hacen falta siempre nuevos diseños de la dignidad humana, de la persona, de la propiedad, de la norma moral, de la religión, para que el fondo de lo humano aparezca en cada grupo social de tal manera que, cada uno con distinta sensibilidad, se «digan algo» entre sí que «tenga sentido» para ellos. Así es como los distintos grupos sociales, y los individuos concretos, pueden hacer propios los valores éticos universales y hacer universales los idiosincrásicos, y así es como el fondo de la humanidad, su ser, se alza por momentos en la apariencia. Ese es el significado de la antigua expresión *studia humanitatis*, el de alta tecnología de la expresión.

#### ALTA TECNOLOGIA DE LOS SIGNIFICADOS: RETORICA, TRADUCCION Y REENCARNACION DE LOS VALORES

Actuar según principios propios se llama ser auténtico, y hacerlo según principios ajenos se llama actuar de modo formalista, mecánico, hipócrita, irresponsable, etc. Por muy universales que sean unos valores, si el individuo no los puede hacer suyos entonces sus acciones tampoco pueden ser morales, con lo cual dejan de ser morales y dejan de ser suyas. La autenticidad coincide con la originalidad entre los seres humanos, porque los valores se hacen universales cuando los hombres los universalizan, o sea cuando los hacen abstractos, y después se hacen propios de otros cuando ellos asimilan originalmente para sí. Como enseña Higinio Marín, la autenticidad es a la moral lo que la originalidad a la estética, lo cual significa que si no hay algo de personal, algo de diseño propio en la asimilación comprensiva y en la acción moral, entonces la acción no es una asimilación comprensiva ni una acción moral.

Los valores de humanidad se van universalizando mediante expresiones que captan la sensibilidad y la profundidad de los otros, es decir, mediante la retórica, y mantienen su fuerza original en la medida en que se reencarnan en los otros. A este proceso se le puede llamar traducción de los valores en el mismo sentido en que se habla de traducción de un libro, enculturación de unas creencias y comercialización de una nueva marca.

Ser personas, ser hombres y ser ciudadanos con soberanía quiere decir

ser originales, ser propietarios de sus representaciones, o al menos de algunas, y eso implica algo de diseño exclusivo. En la medida en que lo diseñado o expresado les dice algo a los demás (no importa que sean muchos o pocos), los convoca, los interpela o les abre posibilidades, ser persona significa irrumpir con una oferta nueva. Desde este punto de vista la multiplicación de diseños y de modas, incluso su multiplicación técnica e industrial, no significa de suyo despersonalización, porque se puede asumir personalmente lo diseñado por otros. El hecho de que el consumo sea productivo, de que sea producción, además de tener el sentido que han comentado los economistas, significa que consumir diseño es también diseñar.

La oferta, el diseño y la traducción, las palabras y las imágenes atractivas, no tienen todas la misma capacidad de convocatoria, ni la misma potencia de seducción y de ilusión. Lo que ilusiona y seduce puede generar un nuevo mundo, puede destruir los poderes que iban a generarlo, puede abrir un espacio muy amplio para algo inicialmente no muy significativo, y caben muchas otras posibilidades.

Por lo que se refiere a la capacidad de convocatoria, el éxito de mercado casi nunca está asegurado de entrada. El éxito del latín en el mundo antiguo y medieval, y el del inglés en el mundo contemporáneo no estaban asegurados de ninguna manera. De hecho en tiempos de Cicerón la lengua culta era el griego, en tiempos de Colón lo era el latín, y en tiempos de Washington el español y el francés.

Por lo que se refiere a la capacidad de ilusión y seducción, los contempo-

ráneos de Colón se propusieron trasvasar el caudal de valores del mundo antiguo y medieval al suyo, al que ahora llamamos moderno, siguiendo el procedimiento de retomarlos en su principio más original para expresarlo en universos simbólicos incipientes de incierto futuro. Se dieron a sí mismos el nombre de humanistas, y así los llamamos nosotros ahora.

En primer lugar, los humanistas se propusieron un nuevo diseño y comercialización de los valores más sagrados, y esa fue la empresa que inició Cisneros en 1502 con la Biblia Políglota Complutense, la primera edición trilingüe de la Biblia completa, cuya realización significaba ya una síntesis original de los *studia humanitatis* y los *studia divinitatis*. Ahora puede parecer una empresa de éxito obvio, «natural», «lógico» y «evidente», pero entonces la posibilidad, la necesidad y la originalidad de la empresa fue conflictiva. En concreto, la cuestión de si había que hacer una nueva versión latina o mantener la antigua de San Jerónimo (Vulgata), provocó el choque entre Cisneros y Nebrija, según ha documentado Francisco Rico.

En segundo lugar, los humanistas se propusieron un segundo trasvase de esos valores sagrados a universos simbólicos más dudosos que las lenguas hebreas, griegas y latinas, a saber, las lenguas vernáculas, y esa fue la empresa de Erasmo, Lutero, Moro, Vives y otros. También ahora nos pueden parecer empresas de éxito evidente, pero en su momento generaron unos conflictos de los que conservamos más clara huella en la forma de la ac-

Consumir diseño es también diseñar

tual fragmentación de la cristiandad surgida del cisma de occidente.

A ese empeño de los humanistas se le puede llamar ahora imperialismo, visión comercial, evangelización, tarea civilizadora, y de otras maneras, lo cual es igualmente alta tecnología de la expresión. También podemos decir que la encarnación de «los mismos» valores en distintas sensibilidades y en distintos universos lingüísticos como son las actuales lenguas europeas, hizo posible que brillaran durante los últimos cinco siglos con apariencias muy diversas, poniendo así de manifiesto que el pluralismo no es simplemente un hecho, sino un valor, como Jorge Vicente insiste en declarar.

#### LAS ACELERACIONES DEL MERCADO: VELOCIDAD DE PRODUCCION, DIVERSIFICACION Y ASIMILACION

La cuestión que más debaten los intelectuales es si el conjunto de valores que han constituido el motor y la inspiración de las realizaciones culturales llevadas a cabo por occidente en los últimos cinco siglos, y que se compendian en las expresiones «derechos humanos» y «sociedades democráticas», van a encarnarse en los universos simbólicos y lingüísticos no occidentales que han adquirido tanto protagonismo a finales del siglo pasado, quiero decir del siglo XX.

Si la traducción de esos valores será fiable, si serán después reconocibles, si no resultará dolorosamente vulnerada la sensibilidad europea, su concepción de la dignidad de la persona, su balanza de

pagos y su política social son incógnitas por despejar. Si vale la pena trabajar y luchar por eso es una cuestión política, económica, y de alta tecnología de la expresión.

Se trata de un problema que tampoco era ajeno a los humanistas ni estaba al margen de sus debates. La decisión de hacer un nuevo diseño de la Biblia, primero según la versión más original y viva que entonces podía producirse, y segundo según unas lenguas que carecían por completo de solera cultural, de prestigio social y de perspectiva histórica, no tenía más punto de apoyo que la visión comercial: las lenguas vernáculos eran entonces el gran mercado del futuro, como ahora lo son el este asiático, y el mundo islámico.

Desde la posición de los humanistas del Renacimiento, una de las cuestiones inquietantes podía ser ésta: ¿qué garantías hay de que las lenguas vernáculos tengan futuro? No se podía dar más respuesta que una: que empiecen a tener pasado, y entonces sabremos cuáles han adquirido solera cultural, prestigio social y perspectiva histórica.

Desde el punto de vista del humanismo y de la cultura contemporánea, las cuestiones inquietantes son estas otras: ¿cuál es el ritmo al que los mercados pueden asimilar los productos? ¿cuál es el ritmo al que los productos tienen que cambiar el diseño y diversificarse para no quedarse fuera del mercado? Y aquí «producto» significa tanto un champú como un registro de autorización sanitaria de productos alimenticios, tanto un laminado como un programa de política social, tanto un sistema de calefacción como una formulación de los derechos humanos.

El conflicto de los humanistas del Renacimiento podemos encontrarlo ahora en versiones análogas, y podemos tomar, entre otros posibles ejemplos, las diferentes políticas de Coca-Cola y de Pepsi-Cola, la primera asociando su imagen a los símbolos de valores más tradicionales y femeninos como la solidaridad, la ternura, la fiesta familiar, y la segunda asociando la suya a los de valores más innovadores, masculinos y anti-convencionales.

El ejemplo tiene interés en nuestro contexto porque si bien la velocidad de innovación y de diversificación de modelos dentro de las respectivas gamas es similar en ambas empresas, no lo es el ritmo. De hecho, el cambio hacia el nuevo diseño en azul de Pepsi dio lugar a comentarios de reproche por parte de algunos expertos. No sólo en el sentido de que un cambio tan brusco ocasionaba un grave deterioro en la identidad de la marca que podía desconcertar a los consumidores, sino en el sentido de que, como lo expresaban unos titulares del *The Economist* de abril de 1996, «el riesgo de cambiarse de ropa ante todo el mundo es que la gente se dé cuenta de que uno está desnudo».

Ante semejante crítica, la respuesta de la empresa apareció en la misma revista, el 18-5-96, en carta de Nestor Carbonell, Vicepresidente Senior, responsable de Public Affair de PepsiCo. El cambio

de diseño no se trataba —decía— de una frivolidad como *The Economist* comentó irresponsablemente en abril, sino que era una medida tomada tras mucha investigación y muchas consultas, para satisfacer del mejor modo a los clientes y a los consumidores.

¿Qué garantías hay de que unos diseños, una velocidad y un ritmo de variación supondrán más aceptación y no más exclusión por parte del mercado?, ¿qué es lo más concorde con la sensibilidad de los destinatarios, con su capacidad adquisitiva?, ¿cuáles son los criterios de identificación que sirven mejor al producto y a los usuarios? Eso lo dirá el futuro, pero antes de terminar con esa respuesta quiero todavía referirme a una observación provocada por el vértigo ante la velocidad de los cambios y que surge como una apelación a lo permanente y a lo eterno.

Desde luego todos apelamos a esos referentes porque todos los necesitamos, pero todavía hay que preguntar que a cuál de los cinco modelos de eternidad diseñados por los occidentales, y recogidos por Michael Theunissen en 1991 (*Negative Theologie der Zeit*, Suhrkamp) hay que dirigir la apelación a lo permanente. Porque el modelo de eternidad que cada uno puede acoger, depende mucho del ritmo de asimilación de cambios con que operan los criterios de identificación que utiliza.