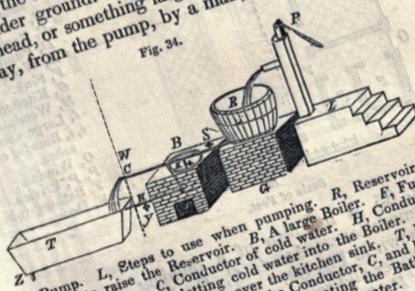


PEC 5 PROYECTO CURATORIAL

ng yards and grounds, the
in the drawing of Wadsworth
d of planting shade-trees in straight lines,
them about, as single trees, they should be
in clusters, with large openings for turf, flow-
shrubby, which never flourish well under the
and dropping of trees. This also secures spots
k and cool shade, even when trees are young.
arranging shade-trees tastefully around such a
; a large cluster might be placed on each side of
gate; another on the circular grass-plot, at the side
the house; another at a front corner; and another
a back corner. Shrubby, along the walks, and on
ne circular plot, in front, and flowers close to the
house, would look well. The barn, also, should have
clusters of trees near it; and occasional single trees,
on the lawn, would give the graceful ease and variety
seen in nature.

Figure 34, represents the accommodations for securing
water with the least labor. It is designed for a well or
cistern under ground. The reservoir, R, may be a
half hogshead, or something larger, which may be filled
once a day, from the pump, by a man, or boy.

Fig. 34.



Z, Plug to
et off the water from the Bathing-tub into a draig.
from the Wash-room. Y, Cock to draw off hot water.
from the Wash-room. H, W, Partition separating the Bathing-room
tub, which receives cold water from the Conductor, C, and hot water
to conduct cold water to a cock over the kitchen sink. T, Bathing-
hot water. K, Cock for letting cold water into the Boiler. S, Pipe
beneath the Boiler. C, Conductor of cold water. H, Conductor of
P, Pump. L, Steps to use when pumping. R, Reservoir. G,
Brickwork to raise the Reservoir. B, A large Boiler. F, Furnace,

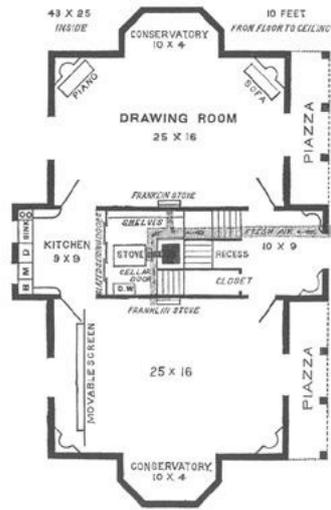
MUJERES, DISEÑO INDUSTRIAL Y CONSUMO DOMÉSTICO



MARÍA JOVER MADRID

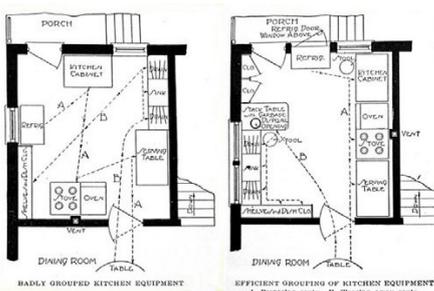
Hacia mediados del siglo XIX, estaba William Morris haciendo sillas cuando las mujeres estadounidenses adoptaron principios funcionalistas del taylorismo y de la producción industrial para configurar la organización del ámbito doméstico.

Catherine Beecher fue la pionera en nociones de economía e higiene doméstica. Su contribución abarca desde inventos prácticos, como dispositivos de ventilación y circulación de aire, hasta guías para un almacenamiento eficiente o posturas para evitar el cansancio. En 1841 publica *Un tratado sobre economía doméstica*, donde promueve la organización racional y donde divulga sobre la economía doméstica como ciencia y el trabajo doméstico como profesión, llegando a hacer metáforas como que la mujer debía ser una “ministra del hogar” (Hayden, 1982). Sus prácticas tenían como objetivo ahorrarle tiempo al ama de casa y evitarle fatiga innecesaria. Su argumento por la superioridad de la mujer estaba basado en la capacidad de sacrificio, lo que no hizo más que exagerar las diferencias de género y romantizar el rol doméstico.



Beecher, C. and Beecher Stowe, H. (1869) *The American Woman's Home or Principles of Domestic Science*.

Sucesora de Beecher fue Christine Frederick, la cual divulgaba en la década de 1910 sus teorías sobre la racionalización del trabajo en la cocina. Frederick comparte principios organizativos con el “taylorismo doméstico” de Paulette Bernège, ya que ambas adaptaron al trabajo doméstico métodos que se utilizaban en las fábricas. Christine Frederick fomentó la idea de “creative waste”, elevando así la basura a una forma de producción positiva, valorando la destrucción y sustitución de objetos como un acto placentero y socialmente instrumental, dejando, especialmente a las mujeres, en los brazos del consumismo. Distinguía entre desperdicio real como la compra de bienes que no se iban a usar o que se desperdician intencionadamente, y el desperdicio creativo relacionado con el concepto “obsolescencia progresiva”, desarrollado por su marido. Creía en la obligación moral de las amas de casa de reemplazar regularmente los productos del hogar y creó el diagrama del “antes y después” para explicar el método correcto para preparar una tortilla de forma eficiente (Midal, 2019).



Frederick, C. (1913) *The New House-keeping: Efficiency Studies in Home Management*. Doubleday.



Schütte-Lihotzky, M. (1926). *Frankfurt Kitchen*.

Tanto Beecher como Frederick, a pesar de sus pioneros trabajos de organización y funcionalidad, no se atrevieron a reformar la relación entre géneros. Todo lo contrario, animaron a las mujeres a concentrarse en el trabajo doméstico aislándolas en la cocina. Fueron definidas como feministas materialistas por su preocupación por las condiciones materiales de la vida doméstica como la economía o el espacio, e intensificaron la distinción entre espacio doméstico y espacio público (Hayden, 1982). Además, especialmente Frederick, utilizó su altavoz para ensalzar los valores tradicionales de familia y la sumisión de las mujeres frente a sus maridos.

Mientras, en Alemania, la austriaca Margarete Schütte-Lihotzky, influenciada por las ideas del taylorismo, Beecher y Frederick, se dedicó

a realizar detallados estudios para determinar cuánto tiempo duraba cada fase de los procesos que se realizaban en la cocina, rediseñó y optimizó los flujos de trabajo, y con esto planteó el diseño de la cocina conocida como *Frankfurt Kitchen* (1926). En Alemania encontramos también a la economista Erna Meyer, autora de *Der neue Haushalt: ein Wegweiser zu wirtschaftlicher Hausführung* (El nuevo espacio doméstico: Guía del trabajo doméstico eficiente). Este enfoque eficiente no acabó por convencer, ya que al igual que con Frederick, muchos de estos planes domésticos convertían a la mujer en una simple ama de casa aislada en su cocina.



Bell, L. (1941). *A Better Home*. Rural Electrification Administration

2ª GUERRA MUNDIAL

Durante la Segunda Guerra Mundial, el diseño se vio afectado por la escasez de materiales, combustible y mano de obra. Muchas fábricas se vieron obligadas a cerrar; otras se dedicaron a producir diferentes objetos o herramientas para la guerra, como accesorios militares o incluso botas de nieve; y algunas continuaron con la producción de productos domésticos básicos. En Reino Unido se creó un comité para lo que se conoció en 1942 como *Standard Emergency Furniture* y más tarde *Utility Furniture*. Dirigido por el diseñador Gordon Russell, controlaban que se produjera mobiliario estandarizado, sencillo y barato.



Russel, W. (1946). *Casual China Dinnerware*

La vanguardia del diseño se desplazó de Alemania o Francia, hacia Suiza, Dinamarca, Finlandia o Estados Unidos. La participación tardía de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, ayudó a que los diseñadores estadounidenses vieran menos afectadas sus carreras. Antes de 1941 y sobretodo tras el fin de la guerra, en Estados Unidos comienza una etapa que se conoce como modernidad estadounidense, en la que destaca Russel Wright. Los objetos domésticos vuelven a resurgir y en especial las vajillas, las cocinas, mesas de Formica y electrodomésticos varios como los frigoríficos cromados.



Eames, C. y Saarinen, E. (1940). *Cabinet with Four Drawers*

Eero Saarinen y el matrimonio Ray y Charles Eames mezclaron arquitectura y diseño industrial para crear mobiliario austero y económico que respondiese a la escasez de materiales. Una escasez que sirvió para experimentar con materiales como el plástico. Tras este periodo, una vez adquiridos los productos básicos, las familias comenzaron a tener ingresos suficientes para adquirir todo tipo de objetos. Los fabricantes, concededores de la satisfacción que producía permitirse comprar, actualizaban constantemente sus productos.

POSGUERRA, AÑOS 50 Y SOCIEDAD DE CONSUMO

Y así, primero en Estados Unidos y más tarde en la Europa Occidental, en la década de los 50, entra en pleno apogeo lo que conocemos como “la sociedad de consumo”. Aunque Estados Unidos no se vio tan perjudicado como otros países tras la Segunda Guerra Mundial, es varios años después cuando comienza esta nueva era del con-



Gibson Ultra 600. (1950). *Anuncio para revista.*

sumismo, de la publicidad y de la estetización. Con una nueva clase media en crecimiento que aspira a un estilo de vida basado en el diseño moderno, Estados Unidos se convierte en el núcleo del diseño comercial (Van Hervert, 2016). Nace el estado del Bienestar, la mujer se incorpora al trabajo y se convierte en productora y consumidora, y surgen nuevas formas de ocio como el cine, la televisión o los centros comerciales. En 1954, el 55% de Estados Unidos cuenta con una televisión en su casa (Wilhide, 2017). Un dato que las empresas vieron como una oportunidad para emplazar sus piezas publicitarias, desde cereales hasta coches. Aparecen los “jóvenes” como nuevo grupo demográfico al que tener en cuenta para lanzar promociones de música, cosmética o ropa. A nivel político, a través del Plan Marshall y de la aplicación de políticas expansivas se aseguró el crecimiento y se consiguió exportar todos esos productos industriales hacia Europa, expandiendo esta nueva cultura del diseño en la que el consumismo y la publicidad dictaban las decisiones de diseño.

HEDONISMO CONSUMISTA COMO ESPACIO DE AUTORREALIZACIÓN

En este boom, el diseño se concentra en los objetos de uso doméstico y se vuelve omnipresente. Se vive, se mira, se usa y hasta se come en él. En Europa, muchas mujeres regresan a los hogares tras haber trabajado en la industria durante la guerra y se concentran en reconstruir y redecorar las viviendas. Hay una tendencia en los nuevos propietarios a decantarse por viviendas y mobiliario moderno, a la que se le dio la definición de “estilo contemporáneo”.

En Estados Unidos la publicidad incita a soñar con la “*dream house*” que se construye en el extrarradio, con zonas de césped y cocinas repletas de electrodomésticos, mientras que en Italia, Alemania y los países escandinavos se aglomeran en bloques de apartamentos. Las mujeres ya no solo actúan como amas de casa sino también como anfitrionas y modelos de publicidad con delantal para anunciar utensilios de cocina o detergente. Preocupadas por el estatus social, convirtieron el consumo en una forma de autorrealización movida por el deseo. El derroche se convierte en un símbolo de ese estatus social. La publicidad, que no solo atiende a la funcionalidad sino que también se concentra en relacionar los artículos de consumo y el estatus (Martínez, 2017), contribuye a la búsqueda de satisfacción en el acto de comprar.

Vuelve el concepto de eficacia al trabajo doméstico y aparecen libros como el de Mary y Russel Wright, *Guide to Easier Living* (1950), para reducir las tareas domésticas y así aumentar el tiempo de ocio. Una reorganización doméstica que también demanda nuevos espacios y mobiliario en las casas. La importancia del ocio aumenta y se ve reflejado en el consumo de objetos para el tiempo libre. Un ejemplo de ello es la democratización de la fotografía promovida por los propios empresarios para aumentar las ventas no profesionales de cámaras y



Wurm, E. (2003). *Fat House*. [Instalación]



Desconocido. (1953). *Ann Blyth Moving into Her New Home*



Eastman Kodak Company. (1930).
Beau Brownie n°2



Tupper, E. (1954). *Tumblers*



Tati, J. (Director). (1958). *Mi tío*
[Película]

carretes. Kodak fue la primera empresa en fabricar cámaras asequibles y fáciles de usar. Con el eslogan «*Tu aprietas el botón, nosotros hacemos el resto*» o enfocándose en el mercado femenino ya en 1930 con la cámara Beau Brownie n°2, consiguieron que las cámaras fueran un miembro más de la familia.

AÑOS 60 Y LOS OBJETOS DE USAR Y TIRAR

El plástico tuvo un papel importante durante la posguerra en Estados Unidos. Al sustituir el gas por el aceite aparecieron nuevas técnicas para trabajar el plástico como la inyección o el moldeo. Nuevas formas más sencillas de producir que hicieron que los objetos de plástico también fueran más baratos. A partir de mediados de los 50, el plástico se convirtió en el material estrella, revolucionando el espacio doméstico y de trabajo. Supuso el boom del consumo doméstico, ya que su precios, especialmente bajos, era asequibles para la mayoría de familias. Fueron las cocinas las más afectadas, con nuevos utensilios y herramientas de limpieza, mesas y superficies que se revistieron de Formica, y los grandes acogidos tupperes de Earl Tupper.

Aparecen los productos de usar y tirar como la taza de café *Anthora* (1963), con la que los restaurantes y cafeterías se ahorran lavar vasos. Y con la obsolescencia programada, las empresas se benefician de vender más productos a un menor coste y de menor calidad, y que devuelven a los consumidores a sus tiendas en un corto periodo de tiempo. También comienza a desarrollarse otro tipo de obsolescencia programada, la del estilo. Se utiliza intencionadamente la forma para renovar aquellos productos que ya no son tendencia, la industria del automóvil es una precursora de esta obsolescencia (Van Hervert, 2016). Esto convierte el papel del diseño en la llamada “estetización de la vida cotidiana”, donde se presta una mayor atención a la presentación formal de los bienes y servicios, tanto en su producción como en su consumo, que en su funcionalidad (Featherstone, 1991).

HOGAR COMO CONCEPTO DE TIENDA

Al emerger una nueva clase media, también emerge un nuevo estilo de consumidor con poder adquisitivo y de gustos vanguardistas. El ocio abre las casas a amigos y vecinos, y el mobiliario se convierte en un factor clave para medir el estatus social. El mercado no se convierte solo en un mecanismo de organización social sino que también mercantiliza hasta las relaciones sociales (Martínez, 2017). Las empresas de mobiliario, conscientes de este fenómeno, lo aprovecharon para producir en masa y crear tiendas especializadas. Un pionero en el mercado fue Terence Conran y sus tiendas *Habitat* en Inglaterra. Tras abrir la primera tienda en 1964, se convirtieron en un éxito total por su variada selección de productos destinados al uso doméstico. En ellas se podían encontrar desde artículos tradicionales hasta los diseños escandinavos más contemporáneos. El concepto de tienda

era muy innovador para el momento, los productos eran presentados en escenarios domésticos y los consumidores podían desde hacerse con el escaparate completo o adquirir utensilios más pequeños (Wilhide, 2017). Conran, además de introducir nuevos utensilios para el hogar, logró que el diseño industrial fuese entendido, sobretodo, desde el ámbito doméstico.

Desde Suecia, Ingvar Kamprad empezó a comercializar sus productos ensamblados en 1958, extendiéndose a otros países a partir de 1980. Los consumidores asociaban Suecia con el buen diseño y esto le ayudó a llegar al éxito antes que otras empresas. Las tiendas, con escenarios que simulaban espacios domésticos al igual que Conran, permitían a la clientela imaginar como podría ser la casa de sus sueños. Así, a partir de los 80, el diseño moderno se había democratizado y prácticamente cualquier familia podía permitirse un estilo de vida moderno.

LAS COMUNICACIONES EN EL HOGAR

Tras la guerra, la mayoría de hogares de clase media ya contaban con aparatos telefónicos. Pero fue a partir de la década de los 50 cuando se convirtieron en otro gran objeto de consumo por la variedad de aspectos disponibles. Fueron muy populares el modelo *Trimline* (1965) de Henry Dreyfuss o el diseñado por Marco Zanuso y Richard Sapper, *Grillo* (1965). Y como no, también se produjo un teléfono específico para el público femenino: el modelo *Princess* (1959) también diseñado por el estadounidense Henry Dreyfuss.

Al introducir el plástico en la fabricación, las posibilidades de crear objetos de una única pieza, incitaron a los diseñadores a crear un teléfono de estas características. Uno de los más vendidos fue el de la empresa sueca Ericsson que lanzó al mercado el *Ericofon* en 1956. Consiguieron vender más de 2,5 millones de unidades, dejando de fabricarse en 1972 (Wilhide, 2017).

Más tarde sucedió lo mismo con las radios y el *Walkman*. Del ocio en casa a la diversión al aire libre, el *Walkman* se introdujo como la posibilidad de escuchar música haciendo deporte o cualquier otra actividad en el exterior. Se aprovechó el nacimiento de la estética juvenil para hacer publicidad donde aparecían jóvenes practicando *skate*, como símbolo de libertad y diversión.

Otros medios, como la televisión, servían para continuar estereotipando a las mujeres como trabajadoras domésticas a tiempo completo (Hayden, 1982). Con anuncios donde se veía a amas de casa en la cocina utilizando el último electrodoméstico del mercado, se glorificaba el progreso tecnológico aunque retuviera a las mujeres en el espacio privado. Como medio de comunicación de masas definía los posibles usos de los objetos, impidiendo a los consumidores que pudieran imaginar otros posibles usos o pensar de forma autónoma (Raunig, 2008).



Dreyfuss, H. (1959). *Princess Phone*



Sony. (1979). *Publicidad Walkman.*



O. Russell, D. (Director). (2015). *Joy* [Película]. Davis Entertainment y Annapurna Pictures.

VICTOR PAPANEK Y LA ERGONOMÍA EN EL TRABAJO

A finales de los años 60, con el auge de los movimientos feministas, juveniles y LGBTI, aparecen filosofías de carácter idealista y existencialista que acusan de arrebatarse la autenticidad de las personas. Se rechaza el trabajo industrial en busca de una mejor calidad de vida, de la autorrealización y de una mayor creatividad.

Se empieza a considerar que el diseño es cómplice de apoyar y ensalzar el mercado (Van Helvert, 2016), y tras la publicación de *Design for the Real World* de Victor Papanek en 1970, en la que demandaba una mayor responsabilidad social en el sector del diseño; los diseñadores adquieren una mayor conciencia en aspectos sociales, ambientales y ergonómicos. Aparece el diseño centrado en el humano, a través del cual se investiga la forma del cuerpo para crear productos más eficientes y cómodos. Desde utensilios de cocina hasta material de oficina como sillas, escritorios o sistemas de iluminación son potencialmente comercializados por su carácter funcional y confortable.

Los artículos de limpieza doméstica y electrodomésticos son especialmente rediseñados a través de esta mirada hacia la ergonomía. El lavavajillas, la fregona y sobretodo las aspiradoras se comercializaron en masa a partir de los años 70, convirtiendo las casas en centros tecnológicos.

MINIMALISMO, MISCELÁNEA Y PRODUCTOS DE UNA SOLA FUNCIÓN

Tras el esplendor del consumismo, el kitsch y una gran variedad de formas, colores y materiales, aparece en los 90 el minimalismo inspirado en las vanguardias de principios del siglo XX. Los espacios blancos y vacíos, antes considerados como sosos, son ahora un símbolo de elegancia y buen gusto (Wilhide, 2017). El mobiliario destinado al almacenaje, se convierte en una útil herramienta para guardar todos esos objetos que ocupan espacio. Y así, es como la empresa japonesa Muji se hace un hueco en el sector con una gran variedad de objetos diseñados para almacenar ropa, utensilios de cocina o de oficina. Sus piezas, a pesar de ser consideradas como “marca blanca”, se venden a precios altos aprovechando la inversión que se hace en el hogar.

Pero el minimalismo estético no se traduce en austeridad a la hora de consumir. Con Muji también aparece lo que se conoce como miscelánea y los instrumentos de una única función. Además de la estética, la funcionalidad es utilizada como un gancho de compra. Pequeños y medianos objetos, a precios no muy altos que llaman la atención del consumidor por su supuesta finalidad, como exóticos cortapizzas, carcasas para guardar un plátano o espátulas para sartén con forma de huevo frito. Lo que comenzó a importar Terence Conran en sus tiendas Habitat es actualmente ultra comercializado en tiendas como Muji, Tiger, o más especializadas en el hogar como Zara Home, Casa o Ikea.



Rosler, M. (Directora). (1975). *Semiotics of the Kitchen*. [Video]



Muji. *Conjunto de organizadores*



IKEA. *Slät* (Cortahuevo)

CONCLUSIÓN

Desde los primeros acercamientos a la organización y al diseño racional hasta hoy, el diseño industrial ha puesto la mirada en el ámbito doméstico. Una disciplina que a través de formas, materiales y usos, se ha ido adaptando a costumbres, espacios e incluso a los estereotipos de género. Se trata de una relación entre consumidores y mercado, en la que el diseño ha respondido a necesidades pero también las ha creado transformándolas en deseos.

Es importante resaltar el papel de las mujeres como principales consumidoras, y de las que se ha aprovechado el mercado, que concededor de su rol en el espacio doméstico, ha potenciado la venta y publicidad de objetos dirigidos al público femenino.

El diseño ha sido uno de los principales motores del consumismo o de los estereotipos de género, pero también ha sido y es el reflejo del carácter de la sociedad y del paso del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Sage.

Hayden, D. (1982). *The Grand Domestic Revolution*. MIT Press

Martínez, R. (2017). *Cultura y mercado*. [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual.

Midal, A. (2019). *Design by Accident. For a New History of Design*. Sternberg Press.

Papanek, V. (2019). *Design for the Real World*. Thames & Hudson Ltd.

Raunig, G. (2008). "La industria creativa como engaño de masas". En VV.AA. *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. (pp. 27-42). Traficantes de Sueños

Torrent, R. y Marin, J.M. (2005) *Historia del diseño industrial*. Cátedra.

Van Helvert, M. (2016). *The Responsible Object. A History of Design ideology for the future*. Marianne van Helvert.

Wilhide, E. (2017). *Diseño. Toda la historia*. Blume.