

Diseño desde el inicio de la humanidad

Por Rique Nitzsche

Nos gusta estar al tanto de las novedades. El storytelling hoy es una nueva tendencia, sin embargo, no nació ayer.

Todo cambió cuando empezamos a caminar por nuestra cuenta y nuestras manos quedaron libres para hacer otras cosas, además de servir de apoyo para la locomoción. Estando parados, conseguimos ver mejor el paisaje, descubrir con antelación los movimientos para una posible caza o ver a nuestros enemigos. Por necesidad de sobrevivir, nuestras manos evolucionaron para realizar tareas más complejas: nervios, tendones y músculos desarrollaron su sensibilidad para poder ser capaces de realizar tareas más sutiles.

Hace cien mil años, cuando llegamos al tope de la cadena alimenticia, existían al menos seis especies similares del género *Homo*, nuestros parientes en la evolución. Hasta hace setenta mil años, los *Sapiens* no teníamos ventajas que nos diferenciase del resto, ni siquiera un diseño más evolucionado. Producíamos herramientas muy similares a los otros *Homos*. Aunque, en realidad, los hombres neandertales, con una estructura grupal bien interactiva, poseían ventajas físicas en relación con los *Sapiens*: un cerebro mayor, eran más fuerte y mejor adaptados al frío clima de Europa.

Entonces, hace setenta mil años, los *Homo Sapiens* comenzaron a hacer cosas muy especiales. Una Revolución Cognitiva generó un lenguaje funcional en el cerebro: una nueva forma de pensar y de comunicarse a través del habla y de otras expresiones. Comenzamos a ejercitar la transmisión de mayor cantidad de información hacia el mundo a nuestro alrededor. Poder ver hacia afuera del grupo fue fundamental para la supervivencia en aquel ambiente hostil.

Una segunda habilidad surgió, parecida, pero diferente. Aprendimos a transmitir mayor cantidad de información, sobre todo las relaciones sociales de los individuos de los grupos. O sea, comenzamos a ejercitar una mirada hacia adentro, aprendiendo más sobre el tejido del diseño social. El chisme y las murmuraciones fueron desenvueltos para intercambiar información sobre comportamientos adecuados o inadecuados de los miembros del grupo, principalmente, sobre los inadecuados.

Estábamos más allá de esta nueva capacidad de solo comunicar grandes cantidades de información sobre lo que pasaba fuera y dentro del grupo. Evolucionamos hacia una capacidad de transmitir grandes cantidades de información sobre cosas no visibles, cosas que no existían en aquella realidad. Además de contar historias, conseguimos imaginarlas y representarlas. Por ejemplo, sobre posibles espíritus tribales. Así, creamos historias que se convirtieron en leyendas, mitos, dioses y religiones.

«Gracias a la Revolución Cognitiva, los *Homo Sapiens* adquirieron la capacidad de decir: El león es el espíritu es el guardián de nuestra tribu».
Yuval Noah Harari¹

Nos entusiasmos al crear estructuras más elaboradas que, más desarrolladas, se convirtieron en cultura. Fue el inicio de la historia. A partir de esa época, expulsamos y aniquilamos a las otras especies humanas. En el periodo transcurrido entre 70 mil y 30 mil años atrás, inventamos un sinnúmero de instrumentos, barcos, lámparas de aceite, arcos y flechas, agujas para coser, joyas y objetivos artísticos. Todos a través de un intenso prototipado de objetos; imaginando, probando, rehaciendo, probando nuevamente, perfeccionando en un proceso continuo de diseño de productos. Pero la confección de herramientas es insignificante si no estuviera asociada con la capacidad de cooperar con muchas otras personas.

La diferencia significativa de la Revolución Cognitiva entre los *Homo Sapiens* fue la generación de la capacidad de generar «ficción» o «realidad imaginada», como la comunidad académica actualmente las denomina. Así sea algo que no existe, una «realidad imaginada» no es una mentira, pero es algo que una persona cree que existe, que muchas personas creen en eso o que todos lo crean. Cuantas más personas creen en algo, la creencia será más persistente. Hasta hoy, nuevas realidades imaginadas cambian el mundo.

Para que podamos entender mejor la extensión de «realidades imaginadas», pensemos en las reglas de etiqueta social, en el sistema monetario, en el comercio, en las empresas, naciones, leyes, religiones o marcas de productos y servicios. Ninguna de esas cosas existe fuera de las «historias imaginadas» que las personas cuentan. Generar historias eficaces no es fácil. Exige que creemos todos los accesorios para soportar la historia y generar una confianza colectiva. Nosotros cooperamos porque sinceramente creemos en los mismos mitos. Fue ahí, en la Revolución Cognitiva, que aprendimos a inventar historias y convencer a la gente para que crea en ellas.

En realidad, nos gusta creer en historias, vivenciar nuestros sueños y deseos, proyectar objetivos de vida, crear proyectos que se vuelvan posibles y que sean experimentados por personas. Esa es la habilidad que adquirimos gracias a la evolución, la capacidad de concretar una idea compartida. Fue la ficción la que convirtió en tangible la hipótesis de crear villanos, ciudades e imperios, haciendo posible la cooperación entre un gran número de extraños que decidieron creer en la misma historia imaginada.



León humano



León Peugeot

Un ejemplo de «realidad imaginada» es la escultura león-humano de casi 30 centímetros de altura descubierta en la caverna Hohlenstein-Stadel y expuesta en el Museo de Ulm en Alemania. Tal vez sea la manifestación zoomórfica híbrida más antigua del mundo, de la era del hielo, posiblemente tiene entre 35 a 40 mil años de edad. La estatua, hecha por un Homo Sapiens, con un cuchillo de piedra sobre marfil de mamut, muestra una figura humanoide con una cabeza y patas de león.² La escultura es una manifestación de arte, de religiosidad y de la capacidad de la mente humana en imaginar cosas que no existen, como una entidad medio hombre y medio león.

El león-ornamento de la marca francesa Peugeot es una pequeña escultura de metal fijada en carros, camiones y motos. La empresa y marca Peugeot son un producto de nuestra imaginación colectiva, particularmente llamada empresa de responsabilidad limitada, lo que es una ficción jurídica. Las fábricas y los vehículos producidos existen físicamente, pero para que eso pase, millones de personas concordaron en creer en entidades que no existían y fueron creadas para dar credibilidad a una «realidad imaginada». Cuando el humano Armand Peugeot decidió fundar su empresa, contrató un abogado que siguió todos los

procedimientos del complejo sistema jurídico francés. Al final del papeleo legal, el señor Peugeot recibió un documento, decorado con estampillas y sellos, que concretaba la idea de que la empresa Peugeot existía. Tanto el león humano como el león Peugeot son realidades imaginadas o artificiales.

Millones de años atrás, la supervivencia en la era del hielo de Europa era una tarea ardua, con inmensas dificultades y muchos cazadores libres. Una tribu de humanos entendió que el león era un símbolo poderoso y deseó hacer un encuentro espiritual con él. La creación de la estatua convirtió en religiosa la conexión entre la imagen del león y el hombre. A través de la estatua, los hombres creyeron tener capturado el espíritu del vigor animal. Tiempo después, en 2010, la marca Peugeot evolucionó hacia el posicionamiento mundial «Motion and Emotion», intentando «elevar su marca con una etapa más abstracta, crear una relación emocional con el consumidor, además del producto».³ El diseño del león de Peugeot, adoptado desde mediados del siglo XIX, fue refinado para representar mejor el nuevo branding de la marca.

En ambos casos, los humanos concordaron en creer en una ficción tornada tangible por el diseño. A través de símbolos, conquistamos la confianza de los otros humanos generando un significado conceptual. El *storytelling* no nació ayer, sino hace muchos millones de años. Desde siempre, el diseño vienen siendo una herramienta inestimable para la construcción de los mitos y para la cooperación entre los humanos.

Publicado el 22/03/2016

-
1. Yuval Noah Harari, en el libro *Sapiens, uma breve história da humanidade* (en español *"Sapiens, una nueva historia de la humanidad"*). Original en 2012, edición brasileña por L&PM Editores, página 32, en 2015. Contenido entre las páginas 28 y 41. Descubrir ese libro fue un momento feliz para mí. Siempre fui un consumidor de libros sobre la evolución del hombre y coleccionaba artículos de revistas científicas o Internet. De repente, la prehistoria y la historia de manifestaron de una manera organizadas en las páginas de ese deslumbrante libro que recomiendo a todos.
 2. Datos disponibles en el sitio web *Ulm Museum*, y también en el de *Stadt Ulm Ulmer Museum*, ambos verificados el 21 de abril de 2015. En relación a las fechas de la escultura, tenemos una divergencia de información: 35 mil años en el sitio de Ulm Museum y 40 mil en el de Stadt Ulm Ulmer Museum. La información no hace diferencia para el argumento presentado.
 3. Guilherme Pimentel, en el artículo *A evolução do posicionamento Peugeot* (en español *La evolución del posicionamiento Peugeot*), en el sitio web *Análise de Marketing*, el 2 de mayo de 2011.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/disenio-desde-el-inicio-de-la-humanidad>

