

Instituto de Investigaciones Gino Germani
VI Jornadas de Jóvenes Investigadores
10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Eje 4. Producciones y consumos culturales. Arte. Estética. Nuevas tecnologías.

Diseño como producción cultural: aportes a la construcción simbólica de la vida cotidiana

María Eugenia Correa
Instituto de Investigaciones Gino Germani
Facultad de Ciencias Sociales – UBA
CONICET
eugeniacorrea@sociales.uba.ar

Introducción

La producción de diseño se encuentra en la actualidad altamente incorporada a la vida cotidiana, dando cuenta de una cultura contemporánea en la cual el diseño interviene no sólo en la producción de una diversidad de objetos que la compone, sino también en el universo de imágenes y producciones visuales que la atraviesan dotándola de una dinámica intensamente visual, que nos sugiere pensar en la actual producción de diseño como un fenómeno que arraiga en la cultura visual, influyéndola y recreándola.

En este contexto de producción visual se pueden analizar diversas cuestiones que surgen a la luz de la misma, al interior de la cual el diseño actúa de manera protagónica, incidiendo en su conformación y reproducción. Esto es, diferentes instancias confluyen recreando el propio accionar del diseño en nuestra sociedad: por un lado, la diversidad de la acción proyectual, reflejada en los diversos espacios de acción donde tiene lugar actualmente el diseño, y por otro, la posibilidad de resolución que propone el diseño al interior de la vida misma, que se traslada a la concreción directa, real, eficaz, de los bienes que conforman la vida de consumo actual. Tal el fin del diseño, imbricando de este modo producción y creación de formas con un accionar propio en la vida cotidiana. Es decir que, al hablar de producción de diseño, no se puede obviar la idea de funcionalidad que el mismo promueve, no se puede pasar por alto esta idea de resolución de problemas para la cual el diseño ha sido concebido.

Pero en este punto considero interesante incluir un aspecto a analizar en relación a esta perspectiva funcional del diseño, bajo la cual buscamos comprender qué tipo de diseño es aquel que permite dar cuenta de esta instancia, cómo estaría conformado, bajo qué circunstancias o características propias, si entendemos por diseño una práctica inserta en un campo de producción con una dinámica de acción propia, con saberes y tradiciones específicos, con una historia que lo ubica en un espacio de acción determinado.

Este trabajo se propone entonces dar cuenta del accionar del diseño, su especificidad como campo de acción y resolución de problemas de la vida cotidiana, así como poner en escena la intervención del diseño en la producción simbólica de la cotidianidad.

En esta intención de generar un aporte a las reflexiones sobre la participación del diseño en la sociedad, analizaré el crecimiento de esta actividad en la producción cultural, durante la última década, para luego dar cuenta del incremento de las producciones de diseño en el mercado y en la vida cotidiana, en un entorno de cultura visual que atraviesa la sociedad contemporánea.

¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño?

Al hablar de diseño, es necesario establecer previamente una delimitación teórica en relación a este concepto. Esto, por tratarse justamente de un término que carece de límites conceptuales precisos, lo que remite a su vez a una cierta dificultad al momento de ser clasificado en una determinada práctica. Pensemos actualmente en la multiplicidad de configuraciones que adquiere el diseño, sea a través del diseño gráfico, del diseño industrial, del diseño de indumentaria, de imagen, diseño institucional y demás, que vuelven un tanto compleja la tarea de delimitar el accionar del diseño. Es que justamente esta complejidad teórica en relación a su delimitación ha generado como contrapartida, un amplio espectro de posibilidades de acción, una pluralidad de espacios en los cuales el diseño tiene lugar, produce, interviene, al interior de un mundo social para el cual, finalmente, trabaja.

A su vez, la pluralidad de discursos que atraviesan la práctica del diseño generan aun mayor complejidad en su delimitación, en su propia constitución y modo de ser, esto es, tal como plantea la autora Verónica Devalle: “precisamente por ser objeto de múltiples discursos, el Diseño emerge en tanto problema al reconocer los innumerables condicionamientos que exceden su “ser práctico” (2009: 74). En este sentido cabe preguntarnos ¿cómo se constituye

esta práctica, esta configuración del diseño? ¿Qué es lo que aporta, qué es lo que produce el diseño –o específicamente el diseñador- al intervenir un espacio, un objeto?

En este sentido, nos proponemos comprender en esta aparente pluralidad de intervenciones del diseño, su zona específica de acción, esto es, analizar sus espacios de inserción y acción en la vida cotidiana, a fin de dar cuenta de sus intervenciones en la cultura visual, así como indagar en lo que ésta –y el contexto de globalización y producción pos-fordista en el que está inmersa- ha generado sobre el diseño, ubicándolo como protagonista de este proceso ‘creativo’ de bienes.

El concepto de diseño y su imbricación en la cultura

El concepto y definición del diseño comprende principalmente la creación de formas, a través de una actividad proyectual, que permita mediante la proyectación de una idea, su concreción, su visibilidad, en tanto forma creada. Se comprende asimismo a través de esta proyectación, una posible resolución de problemas que requieren de una intervención eficaz por parte del diseñador, sobre lo social, sobre el mundo social para el cual trabaja.

Pero ¿qué se entiende por esta idea de proyectación, de concebir al diseño como una práctica ‘proyectual’? Tal como afirma Maldonado “proyectar la forma significa coordinar, integrar, y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma del producto” (Maldonado, 1993: 12), esto es, comprender el diseño en tanto proyectación de una forma, su ideación hasta volverla un producto con una forma y función determinadas. De la misma manera, y siguiendo esta concepción maldoniana del diseño como proyectación, la autora María Ledesma plantea que “el diseño es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales” (Ledesma, 2005: 33). Es decir que el diseño en sí mismo atañe una intervención en lo social, configura su producción en tanto práctica cultural, al interior de un contexto sociocultural que incorpora cambios. En este mismo proceso de transformación es que interviene el diseño configurando modos de hacer y de ver.

Es en este vínculo con la sociedad, con la cultura en la cual está inserta, que esta práctica se constituye como disciplina, nacida a la luz de la modernidad. El diseño al constituirse como práctica funcional al devenir de la sociedad, al devenir de sus cambios y necesidades, genera un desarrollo en la producción de bienes y servicios que acompaña el

proceso histórico que les da lugar. En este sentido, el diseñador Otl Aicher afirma que “el diseño consiste en adecuar los productos a la circunstancia a que están adscritos. Y esto significa sobre todo adaptarlos a circunstancias nuevas. En un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar.” (Aicher, 1994: 18). Es precisamente porque el diseño debe adaptarse a los cambios históricos y sociales de cada sociedad, que su función y significación atraviesa la cultura misma, en el sentido que resignifica estos cambios y los dota de sentido, construyendo significantes que van a ser constitutivos de la sociedad. Resultado: toda una serie de bienes, materiales o simbólicos que van a ser integrados a la cotidianidad, para generar un mayor desarrollo de la vida misma, generando innovación, mejor calidad de los productos, mayor integración científica y tecnológica en la creación y fabricación de los mismos. En este sentido es que se puede pensar el rol del diseñador, tal como lo planteara Maldonado, al afirmar que el mismo “será un coordinador, su responsabilidad será coordinar, en estrecha colaboración con un gran número de especialistas, los requerimientos más variados de la fabricación y del uso de productos; la responsabilidad final por el logro de la máxima productividad en la fabricación y la máxima satisfacción material y cultural del consumidor será suya.” (Maldonado, 1958: 34)

El diseño tiene una destacada participación en la industria, en los procesos de producción de bienes y servicios, el diseñador mismo participa de la producción, o mejor dicho, de la coordinación de los elementos y factores necesarios para llevar a cabo satisfactoriamente la fabricación de un producto. Tal como se plantea en la definición adoptada internacionalmente por el ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) de acuerdo a lo expuesto por Tomás Maldonado en el Congreso ICSID de 1961 en Venecia, podemos afirmar que:

"Por diseño industrial se entiende la actividad cuyo objetivo es determinar la forma de los productos. En la práctica esto significa coordinar, integrar y articular tanto los factores que hacen a la forma (funcionales, simbólicos o culturales) como los factores técnicos que se refieren a la producción (vinculados a lo económico, lo constructivo y la distribución)." (ICSID, 1961)

Es decir que el diseñador, en este caso específico, el diseñador industrial, es de alguna manera, quien se encarga de dar forma a los bienes, crear formas, lo cual implica integrar las diferentes dimensiones simbólicas, visuales, culturales que le atañen al producto, además de las técnicas, a través de las cuales el producto mismo es realizado. Esta implicancia del diseño

en la producción de bienes es lo que llevará a ubicarlo y consolidarlo en tanto un elemento incorporado a los consumos mismos. La producción de bienes de alguna manera define la elección por los consumos, acompañando la construcción de estilos de vida. Esto es, el diseño al intervenir en la producción dando forma a los bienes, recrea y delinea instancias de consumo posteriores. Al privilegiar la función antes que la forma, o la forma antes que la función, el diseño está estableciendo un determinado paradigma en la producción de bienes, de acuerdo a cada momento, a cada lugar, a cada cultura a la cual será adaptada. Esta producción mentada e interpretada por el diseño permitirá luego desarrollar consumos con mayor o menor individualidad, con mayor o menor diferenciación, así como identificación con los usuarios. Es decir, que finalmente el diseño acompañará el devenir mismo de la cotidianidad, al plasmar en la vida cotidiana bienes, sean objetos materiales o simbólicos, que construyan y delineen estilos de vida.

Daremos cuenta de esta cuestión en los próximos apartados.

El rol del diseño en la sociedad pos-industrial: creación de valor en la trama de la cultura

Desde mediados del siglo XX se comienzan a generar corrientes de pensamiento vinculadas a la implicancia social, económica y cultural, del diseño en la vida misma, al impacto del diseño y su mayor reconocimiento en la sociedad. Esta instancia es producida en gran medida por el mayor despliegue de posibilidades de intervención del diseño en la producción económica, incidiendo a su vez en una mayor participación de esta actividad en la trama de la cultura. Así, el diseño ya no se encuentra vinculado únicamente –o predominantemente- a la producción industrial, sino que esta práctica se plasma actualmente en múltiples espacios de producción al interior de la sociedad.¹ El diseño viene así a posicionarse desde mediados de siglo como un factor clave en la producción de bienes, alcanzando un impacto no sólo en lo económico, sino también en lo social. Tal como plantea la autora María Ledesma:

¹ Aquí se hace referencia a la creación de diversas especializaciones –o subdisciplinas- dentro del campo del diseño, como ser: diseño industrial, diseño gráfico, diseño de indumentaria y textil, diseño de imagen y sonido, diseño de packaging, diseño de interiores, entre otros. Sin duda es el diseño gráfico el campo de acción con mayor peso en la actualidad –seguido por el diseño industrial y el diseño de indumentaria- debido a su posicionamiento en la cultura visual que predomina en nuestra sociedad, dada por la proliferación de información mediática, signos e imágenes, toda una *performance* iconográfica incorporada a la cotidianidad, en la cual intervienen activamente los diseñadores gráficos.

“En el proceso que se inició entonces [desde mediados del siglo XX] el diseño llegó a tener en la vida social un lugar protagónico que no había ocupado hasta entonces: por un lado, se convierte en un factor económico incorporado a la producción y, por otro, relacionado con el anterior, adquiere una masividad hasta entonces desconocida que lo convierte en factor operante sobre las imágenes mentales de sus usuarios. Las dos miradas se complementan, pero tienen consecuencias distintas: convertirse en factor económico incorporado a la producción incidió en la caracterización del diseño mismo y en el desarrollo profesional de los diseñadores; convertirse en factor operante en la conciencia de los usuarios es un tema que trasciende al diseño, pero que debe ser considerado en tanto da cuenta de su potencia en la vida social”. (Ledesma, 2005: 17)

En este sentido, el diseño pasa a adquirir un rol significativo en la estructura económica y social, dada por la valorización que el mismo genera en la producción. Es decir que desde mediados del siglo XX, el diseño comienza a ser pensado como práctica que aportaría valor a la producción, traducido en una valoración incorporada a la vida misma, al volverla más placentera, por la propia funcionalidad que proveen los productos diseñados. Es en este momento, cuando el diseño se incorpora al imaginario social en su rol de configurador de valor. Así, el valor que adquiere el objeto de diseño en el mercado no sólo estaría dado por sus propiedades ciertamente funcionales, sino por la intervención misma del diseño y el rol del diseñador en los objetos, los cuales aportan un valor agregado al objeto diseñado, esto es, la incorporación de valor simbólico en el objeto ‘de diseño’.

Si bien el diseño ha acrecentado su participación en la esfera productiva, esta expansión encuentra relación con el reconocimiento simbólico que el diseño ha adquirido en las dos últimas décadas en la sociedad. Reconocimiento que, a su vez, tiene un anclaje y un correlato con el despliegue de nuevas formas visuales –formas gráficas, como la publicidad, o formas objetuales, atravesadas por estéticas visuales que intervienen los objetos- instaladas al interior de una sociedad pos-fordista². El diseño alcanza así un despliegue de oportunidades de acción

² No hay un acuerdo con respecto a la denominación dada a esta nueva conformación social de la posmodernidad que algunos teóricos suelen nombrar como sociedad posmoderna, sociedad de la información o sociedad post-industrial. Tal como menciona Renato Ortiz “es importante tener en claro que no existe aun consenso en relación con las transformaciones que inauguran el siglo XXI. La profusión de términos utilizados para comprender esos cambios –posmodernidad, globalización, sociedad post-industrial, sociedad de redes- indica una imprecisión conceptual que revela un momento de transición en el cual las ciencias sociales buscan nuevos conceptos para captar este estado de redefinición de las cosas.” (Ortiz, 2002: 110) A lo largo de este trabajo me referiré a los términos de sociedad pos-fordista o pos-industrial en relación al nuevo modo de organización social que luego de las décadas de 1970 y 1980 adquiere la sociedad industrial del capitalismo moderno, cuyo pasaje al

vinculadas a esta *performance* visual, de producción de todo tipo de bienes³, en los cuales la conjunción de forma y función se lleva a cabo de manera eficaz, por la intervención misma de los diseñadores en la producción. Esta cuestión es la que constituiría el valor agregado de los productos creados.

Ahora bien, desde los estudios culturales y sociales, no se trata de pensar el diseño sólo como un elemento inherente a la producción de bienes, sino que principalmente responde a determinadas configuraciones que han sido producidas en un entramado social y cultural que las concibe. Tal como plantea Ledesma: “más allá de las funciones planteadas [utilidad, seguridad, duración, cuidado del medio ambiente], surgió otra función del objeto de diseño: ser el centro del movimiento contemporáneo” (2005: 27). De este modo, la adopción de diseño en la actual producción de bienes y servicios, se constituye como un componente integral de la cultura de los objetos, así como también contribuye a la conformación de la cultura visual característica de la sociedad contemporánea.

Es en este contexto de preeminencia de lo visual, al interior de un contexto pos-fordista y de globalización económica que ha tenido lugar en las tres últimas décadas, que debemos revisar el proceso que dio lugar a la incorporación del servicio de diseño a la producción de bienes y servicios locales, cuestión que permitirá comprender la inserción del diseño al interior del sistema productivo, y por ende, de la vida cotidiana.

Diseño y mercado global: escenario productivo en Argentina entre fines de los '90 y principios del 2000

El escenario político, económico y social visible en la Argentina de la década del '90 se ha sostenido y configurado en un marco de implementación de políticas de Estado que, entre otros efectos, dieron lugar a una apertura comercial a nivel mundial, a partir de la implementación de políticas neoliberales que actuaron en función de una mayor participación del mercado externo y de capitales extranjeros en nuestro país.

posmodernismo denota una serie de transformaciones tanto en el orden de lo social, lo económico, lo político, como así también en lo cultural.

³ Cuando hablo de todo tipo de bienes me refiero a la creación de diversos productos como la indumentaria, accesorios, calzado, elementos de cocina, vajilla, accesorios para el baño, objetos decorativos para el hogar, todo tipo de elementos de uso doméstico o laboral, mobiliario, luminarias, artefactos audiovisuales, hasta productos creados por diseñadores gráficos como avisos publicitarios, afiches, revistas (digitales o no), páginas web, entre una infinidad de productos y servicios integrados a la cotidianidad a partir de la acción de los diseñadores, en sus diferentes disciplinas.

Esta situación podemos decir que condujo a precipitar, en términos económicos, la producción nacional, dando lugar a un decrecimiento en la producción de bienes nacionales, y al mismo tiempo, a una ausencia de competitividad en relación a los productos extranjeros. En este contexto la afluencia de bienes importados no sólo se volvió cuantitativamente significativa, sino que la misma pasó a monopolizar el mercado de bienes y servicios en el país, generando un deterioro tanto en la producción de bienes nacionales como así también en sus propios consumos.

De este modo en relación a los años '90 en nuestro país, la ampliación de una oferta basada en la diversidad de productos provenientes del exterior, incidió en un proceso de reconfiguración de los consumos, generando una apertura en el mercado globalizado hacia elecciones por productos diferenciales, productos con una impronta estética y singular basados en gustos individualizados. Esto es, se daría lugar a nuevos consumos distintivos, haciendo referencia a las prácticas de consumo, en tanto prácticas clasificatorias de distinción, como plantea Bourdieu (1998).

En este sentido, se puede contextualizar esta nueva configuración de los consumos y sus orígenes como consecuencia de los cambios que comenzaron a manifestarse en el perfil del consumidor a fines de los '90, a partir de los cuales comienzan a definirse nuevas prácticas culturales, nuevos “usos del tiempo, nuevas formas de comer y beber, de pasear y divertirse, así como de presentar lo cultural y lo artístico”, tal como señala la autora Ana Wortman (2003: 37). Esto es, en este contexto los sectores medios comienzan a vincularse de otro modo con la cultura. De este modo, en términos de la autora, podrían pensarse estos cambios producidos en relación a la cultura a partir de la siguiente reflexión:

“El vínculo constitutivo de las clases medias con la cultura está adquiriendo nuevas significaciones no sólo por el peso de la modificación de la estructura de clases y la fuerte fragmentación y heterogeneización de las clases medias sino porque este proceso se produce en forma paralela a un nuevo modo de ser occidental, que se manifiesta sensible y visiblemente en el plano de la cultura. Así los sectores medios no son los mismos tanto desde el punto de vista económico y social sino también cultural”. (Wortman, 2003: 36-37)

La nueva conformación de los consumos, principalmente de los sectores medios y medios altos, se encontraba definida por la entrada de bienes manufacturados provenientes del exterior. La incorporación gradual de este tipo de bienes al hogar no sólo daría lugar a un

privilegiado posicionamiento de los mismos en el mercado de bienes y servicios, sino que sentaría al mismo tiempo las bases de los nuevos consumos de bienes, vinculados a la oferta de bienes y servicios transnacionales.

En este contexto global se configuraba en los '90 un mercado cuya oferta principal de bienes y servicios provenía del extranjero, generando un entramado de bienes transnacionales. Se reestructuraba de esta manera por consecuencia el mercado local, el mercado de bienes y servicios nacionales, afectando a su vez la producción de industria nacional, con un alto impacto en la capacidad de absorción de trabajadores al mercado de trabajo formal.

A su vez, este cambio en la cartografía cultural, en la conformación de estilos de vida mayormente individualizados, vinculados a consumos diferenciados y a nuevas prácticas culturales desplegadas en la escena social, acompañó la gestación de una nueva estética reflejada en los consumos. Esta puesta en escena de nuevas prácticas culturales alojó a la producción de diseño contemporáneo que comenzó a desplegarse en el mercado en la década de los '90 en la Argentina. Si bien en este período se importaban bienes de diseño producidos en el mercado internacional -un mercado que privilegiaba la investigación y el desarrollo en la producción-, con el tiempo, ya entrado el nuevo milenio, en un marco de devaluación del peso nacional, se daría lugar a una recuperación de la producción local de bienes.

En este nuevo contexto, la confección de bienes a partir del desarrollo del diseño en su proceso productivo habría de instalarse en el mercado local, y paulatinamente en los imaginarios sociales, alcanzando esta práctica un mayor reconocimiento y protagonismo en el escenario económico y social.

La formalización del diseño y su creciente incorporación en el mercado

Una cuestión que debemos señalar a su vez como aspectos que han incidido en la incorporación de diseño en el mercado, paralelamente a la dinámica económica global anteriormente descrita, tiene que ver con su profesionalización y formalización como disciplina, inicialmente en los años '60, con una interrupción entre mediados de los '70 y fines de los '90, para dar lugar a una mayor visibilidad de la profesión hacia el nuevo milenio. En el contexto de reactivación económica de inicios del 2000, una elevada cantidad de profesionales en diseño inician un camino de autogestión, en función del cual comienzan a proliferar autoproducciones de todo tipo de bienes, configurando el fenómeno del 'diseño

independiente', sea de objetos, como producción de la disciplina del diseño industrial, como de indumentaria.

En este sentido, en términos de inserción profesional, la reciente incorporación de graduados de carreras de diseño al mercado de trabajo⁴, generando todo tipo de bienes y servicios a partir de la intervención del diseño como práctica profesional ha permitido introducir en gran medida el servicio de diseño a la producción nacional, y por ende, a los consumos. En términos económicos y de mercado, la necesidad de producir bienes nacionales para satisfacer un mercado interno que comenzaba a verse limitado en la importación, por el alto costo económico que ésta implicaba, reflejaba, en los primeros años del nuevo milenio, una posibilidad económica y laboral para los numerosos profesionales del diseño ingresantes al mercado. Esta última sería una instancia que repercutiría significativamente en la producción, generando posibilidades amplias en un mercado interno que debía ser abastecido ahora principalmente, luego de la devaluación, por la producción local.

Cabe destacar que si bien antes de este período (1990-2000), se producían bienes con participación del diseño en la producción -pensemos que el diseño como profesión tuvo sus orígenes en la Argentina en la década del '50 junto al diseñador industrial Tomás Maldonado- podemos decir que su plena institucionalización y su mayor formalización en el mercado tienen lugar a fines de la década del '80, momento en el cual se crean las mencionadas carreras de diseño en el ámbito universitario, dando lugar a numerosos profesionales de diseño en el país.

Esta articulación entre profesionalización del diseño, su mayor formalización en el mercado al instalarse como práctica profesional, junto al contexto económico post crisis⁵ que dio lugar a un despliegue de posibilidades de inserción económica y laboral para numerosos actores, han permitido alojar y dar lugar al diseño en la escena económica local, abasteciendo un mercado interno con ansias de mayor diferenciación y mayor identificación en los

⁴ Esta reciente incorporación de graduados de carreras de diseño al mercado local se debe a la creación de las disciplinas de Diseño Industrial y Diseño Gráfico a mediados de la década del '80 y la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil en el año '89, en la Universidad de Buenos Aires, las cuales han dado lugar a una sucesiva incorporación de diseñadores a la producción de bienes y servicios tanto en la Ciudad de Buenos Aires como en el resto del país.

⁵ Si bien las condiciones de mercado favorables para la producción nacional luego de la crisis del 2001 beneficiaron a los diseñadores (industriales, gráficos, textiles), es importante aclarar que la economía global y los procesos de apertura a empresas y capitales extranjeros durante los años '90 benefició en gran medida a los diseñadores gráficos, en el sentido de que estos fueron quienes construyeron las identidades corporativas o diseños de marcas de numerosas empresas de capitales extranjeros, volviendo a estos diseñadores, en cierta forma funcionales a estos procesos económicos que, al mismo tiempo, los beneficiaban. (Sobre esta cuestión se recomienda leer Devalle, Verónica (2009) *La travesía de la forma*. Buenos Aires, Paidós).

consumos, alcanzando así un crecimiento en las producciones de diseño, con vistas a expandirse al mercado internacional.

Ahora, si bien se pueden pensar estos factores como posibles aspectos que han incidido en el crecimiento del diseño en la última década, es importante destacar que precisamente su posicionamiento en la industria y en el mercado en los países de mayor desarrollo industrial han permitido ubicar al diseño en tanto servicio consolidado en el espacio productivo de bienes y servicios a nivel mundial.

La incorporación del potencial creador del diseño a las actividades de producción de bienes y servicios ha abierto, en la última década, una posibilidad de crecimiento del área del diseño en nuestro país, lo cual permite comprender el crecimiento del diseño en un contexto de globalización e integración económica y cultural a la luz del nuevo capitalismo pos-industrial.

La intervención del diseño en la vida cotidiana: una construcción simbólica e identitaria

Ahora bien, pensando nuevamente en la constitución de la práctica del diseño y su intervención en la vida misma, no podemos dejar de enfatizar su aporte a la cultura visual contemporánea, y preguntarnos por su intervención al interior de la misma. Esto justamente por la integración del servicio de diseño en el proceso productivo, recreando formas visuales, formas que contribuyen, en tanto bienes materiales y simbólicos, a la reproducción de la vida cotidiana.

Esta cuestión, eje de este trabajo, en apariencia evidente, nos invita a reflexionar sobre la activa participación del diseño como práctica que interviene en la configuración visual y material de la vida cotidiana, cuya producción muchas veces es ignorada, siendo el diseño un elemento configurativo de la cultura contemporánea. En este sentido, la autora Devalle plantea lo siguiente: “nos encontramos frente al hecho de constatar la hegemonía de la cultura de la imagen en escenarios globalizados, llegando en algunos diagnósticos a hipotetizar el reemplazo de lo verbal por lo visual, sin tener en cuenta el protagonismo del diseño” (Devalle, 2009: 31). Este planteo pone en escena el protagonismo indiscutido del diseño en la sociedad, pero sin ser captado socialmente como tal. Esta situación también es expresada por la autora María Ledesma, al plantear que:

“Lo proyectual se expresa en modos de decir que producen gran parte de “lo visible” de esta época; en otras palabras, si hay alguien que es responsable de lo visible y lo mirable, ese alguien es el diseño. Si hay alguien que tiene algo que decir en esta lucha de miradas y de retención de la mirada que nos caracteriza, ese alguien es el diseño. Sin embargo, hasta ahora poco se ha hecho para ver la acción que el diseño tiene sobre el mundo.” (Ledesma, 2005: 33-34)

Nuevamente, la intervención del diseño sobre el mundo social es en cierto modo ignorada, pese a la creciente integración de esta práctica en los diferentes espacios en donde los diseñadores tienen cada vez mayor participación.⁶ Pero frente a esto nos preguntamos ¿son los diseñadores los que alimentan y construyen la cultura visual? En gran medida sí. Son los diseñadores quienes participan en la creación de signos y formas visuales, son ellos quienes configuran visualidades al interior de un entramado de objetos, bienes, formas a ser incorporadas en la vida cotidiana. Es el diseño quien, como plantea Ledesma, construye gran parte de “lo visible y lo mirable” en nuestra sociedad. Es el diseño el que crea todas las formas que vemos, miramos, consumimos e incorporamos.

La sociedad de consumo contemporánea, tal como la analiza Featherstone (2000), da cuenta de este entramado visual que atraviesa la cotidianidad, los diferentes espacios de la vida, como la producción, el consumo, la circulación de bienes y servicios, el mercado, la calle, el espacio urbano que habitamos, alimentando los diferentes ámbitos de la vida económica, social y cultural.

En este sentido, la calle, como plantea Arfuch (2005), como mundo del consumo, incluidos sus signos publicitarios, “se convierte así tempranamente en afirmación estética, donde el diseño, a su vez, encontrará en el arte una constante inspiración” (Arfuch, 2005: 190). De esta manera el espacio urbano se presenta también como el escenario propicio para la contemplación estética, pero no una contemplación pasiva, sino una mirada que absorbe y se nutre de esta estética visual para delinear y construir estilos de vida.

El diseño tiene un rol primordial en la construcción de la cotidianidad de los sujetos en la vida contemporánea. La dimensión simbólica que refleja en los bienes la producción de

⁶ Aquí se hace referencia a la participación en diversas ramas o rubros especializados dentro del campo del diseño, como ser, el diseño industrial, el diseño gráfico, diseño de indumentaria y textil, diseño de imagen y sonido, diseño de *packaging*, entre otros. Sin duda es el diseño gráfico el campo de acción con mayor peso –seguido por el diseño industrial y el diseño de indumentaria- debido a su posicionamiento en torno a la cultura visual que predomina en nuestra sociedad, dada por la proliferación de información mediática, signos e imágenes, toda una *performance* iconográfica dada por los medios de comunicación, por la publicidad misma, en la cual intervienen y participan activamente los diseñadores gráficos.

diseño, reproduce, al mismo tiempo que estimula, la circulación constante de flujo de imágenes y signos en la sociedad posmoderna. Como expresa Lash “cada vez más se producen signos” (1998: 32) y esto es lo que permite la configuración actual de una cultura de signos, una ‘cultura signifiante’, como plantea Featherstone (2000: 143). Esta instancia ha contribuido en la creciente estetización de la vida cotidiana en la sociedad de consumo, al interior de la cual el diseño se ha constituido como un fenómeno visible y altamente significativo, volviéndose un componente de valor en sí mismo.

Esta cuestión del proceso de estetización que delinea la sociedad contemporánea permite pensar en el arraigo que la dimensión visual, estética, tiene actualmente en nuestra cultura. Si bien no debería pensarse el diseño como mera configuración estética -ni configuración artística-, el mismo tiene actualmente mucho que ver con la dimensión simbólica y visual que recrea y reproduce actualmente la cultura contemporánea. Con lo cual la producción de bienes de diseño si bien no da cuenta o no remite directamente a la construcción de un proceso de estetización en nuestra sociedad de consumo, sí por otra parte lo acompaña, lo atraviesa, forma parte -¿sin quererlo?-, de la dimensión estética y visual que esta cultura genera. La producción simbólica generada por el diseño, de alguna manera repercute en este proceso de estetización que nuclea la vida cotidiana, al interior de la cual el diseño mismo tiene lugar, y donde se encuentran, diseño y estética, sin ser causa ni consecuencia una de otra.

En este sentido, de acuerdo al siguiente planteo realizado por la autora Devalle, podemos reflexionar esta cuestión de la vinculación del diseño a la dimensión estética en la sociedad actual, pensando en su anclaje y significación social a nivel de imaginarios construidos:

Acusado de ornamentalista y frívolo, de esteticista y posmoderno, este paradigma del diseño es uno de los más detractados y al mismo tiempo una de las “vidrieras” más eficaces para su promoción como actividad. Carente de utopías y acusado como supuesto mercenario, la lógica de la actividad planteada en estos términos debe ir, sin embargo, más allá de una crítica formal en la medida en que se inserta en una formación sociocultural específica y adquiere legitimidad en función de la misma. Nos referimos a aquello que usualmente se entiende como “modernismo tardío” (Debray, 1995). Efectivamente la actual validez de este modo de hacer y pensar el diseño se encuentra íntimamente vinculado a una sociedad que encuentra en el patrón estético nuevas formas de distinción social, como también de construcción de identidades culturales. (Devalle, 2009: 54)

El diseño actualmente participa de un mercado, de una sociedad, donde el componente estético y visual tiene un lugar relevante en relación a los consumos y a la construcción de estilos de vida. Dar cuenta en qué medida participa el diseño en esta construcción es un interesante punto de análisis, que si bien en cierto modo nos atañe, al mismo tiempo excede el objeto de este trabajo.

Si bien no se puede omitir el lugar significativo que ha adquirido el diseño en la producción y consumos actuales, alcanzando un posicionamiento en el mercado actual que lo vuelve un factor de peso propio, por otra parte, la posible incidencia del diseño en la construcción de estilos de vida remite a pensar una dinámica social atravesada por un modo de producción que apela a una reflexividad estética, que construye consumos individualizados, y que excede el propio *quantum* de los objetos, volviéndolos objetos con un valor en sí mismo, con un lenguaje propio, dado por el diseño. Esto es, no sólo el diseño, sino el modo de pensarlo en la sociedad actual, deben entenderse como inherentes a un modelo de producción y de consumos cuya dimensión estética y visual de alguna manera refleja la significación de estas instancias en la construcción de la vida cotidiana. Si bien no puede el diseño ser remitido únicamente a su dimensión estética, no puede dejar de vincularse a la misma, siendo ambos elementos integrales de la actual producción de bienes.

Cabe reflexionar nuevamente acerca de la función del diseño, de la creciente producción de diseño generada en los últimos años, como elemento inherente a una economía creativa en constante expansión, a nivel local e internacional, alimentado un mercado ávido de bienes no masificados, que buscan de alguna manera reflejar subjetividades, individualidades, a partir de una elección enmarcada en un vínculo identitario a nivel consumidor-objeto o creador-objeto creado. La identificación que produce el diseño está dada por su capacidad subjetiva creadora y transformadora, que permite al diseñador proyectarse en la producción que genera. Así, los diseñadores encuentran a través de sus propias producciones un espacio de autorrealización, que pone en juego su subjetividad, así como la de los usuarios. En este sentido, tal como plantea la autora Arfuch (2005), podemos pensar que:

“El diseño cierra así el círculo, invistiendo el espacio de la vida privada, modelizando no sólo los cuerpos en su “apariencia”, en la exhibición gestual y ritual cotidiana, sino interviniendo en cada uno de los registros de la experiencia, en ese conglomerado de imágenes dispersas, sensaciones, vivencias, cuyo anclaje en algún punto reconocible llamamos “identidad”. Es en este sentido que puede hablarse del diseño como

configurador de identidades (culturales, grupales, generacionales, etc.) en tanto está involucrado en los procesos de subjetivación, en una serie de prácticas sociales que trazan espacios de pertenencia e identificación.” (2005: 211-212).

De este modo la configuración identitaria que promueve el diseño en torno de la intervención que produce en lo social, actúa construyendo identidad, por un lado, al sujeto creador, en este caso los diseñadores, al plasmar en sus producciones una subjetividad creativa que permite el desarrollo de bienes culturales con los cuales se identifican y auto-realizan, y que interpelan, por otro lado, identitariamente a los consumidores de estos bienes, enlazando así al sujeto creador con su objeto creado, y al sujeto productor con el sujeto consumidor.

El diseño constituye espacios de pertenencia, de socialización, de creación reflexiva y de configuración de relaciones identitarias. Construye y delinea estilos de vida, al plasmar en los bienes que crean los diseñadores una subjetividad que se ve reflejada luego en la subjetividad de los usuarios. El diseño construye signos, imágenes, visualidades que parecen no tener fin. Los consumos se nutren de estas formas, dando lugar a toda una cultura visual en la cual el diseño tiene lugar, como protagonista, creando formas, bajo la mirada atenta de los diseñadores, que captan las necesidades de los sujetos para luego satisfacerlos con sus creaciones.

El diseño logra así un lugar en nuestra sociedad por su capacidad creativa y creadora, por su mirada reflexiva ante lo social, por la posibilidad de configurar formas subjetivamente, satisfaciendo al sujeto en sus necesidades cotidianas.

Reflexiones finales

Este trabajo ha permitido poner en escena diversas cuestiones, imbricadas unas a otras, que hacen a la propia constitución del diseño como práctica cultural y como servicio incorporado a la producción.

Cuestiones como el desarrollo de un mercado que privilegia las formas creativas, individualizadas, para un público segmentado; la captación de un escenario social que busca identificarse con los bienes producidos; la proliferación de imágenes y signos propios de una cultura visual en movimiento; así como el mayor posicionamiento de un servicio como el

diseño en un mercado global y diferenciador, todos aspectos que hacen al contexto de consolidación del diseño como valor agregado de mercado y como elemento integral de la producción de bienes a ser incorporados en la vida cotidiana.

Es importante destacar que es el diseño en la actual sociedad de consumo, junto a otros factores como la publicidad y el marketing, quienes impulsan la elección de determinados bienes, delineando en sus consumos subjetividades y estilos de vida. Así, el diseño interviene en la vida cotidiana configurando identidades, sea desde la producción o a través de los consumos que promueve, adaptados a sujetos que apelan a estilos de vida individualizados.

El diseño, tal como mencioné a lo largo del trabajo, produce materialidades y visualidades que impregnan la vida misma. Con lo cual, pensar el diseño por fuera del proceso de creación visual, de formas visuales, así como pensarlo alejado de las posibilidades de resolución de problemas cotidianos que cualquier objeto pueda generar, implica desconocer la propia significación social que el diseño lleva consigo.

El pensar este posicionamiento del diseño en la vida social significa comprender que el mismo ha alcanzado un campo de autonomía suficiente, si bien atravesado de alguna manera por el arte y la arquitectura, pero desarrollado y gestado por la propia eficacia del accionar del diseño. El diseño en sí mismo ha demostrado ser capaz de construir un espacio de intervención en lo social, en el cual los diseñadores puedan brindar a los usuarios una mayor satisfacción y disfrute de la vida misma.

El diseño interviene la cultura actual, la interpreta, traduce sus necesidades en bienes que se incorporan a la vida cotidiana. El diseño permite articular así producción, mercado y cotidianidad al interior de una cultura contemporánea en la que predominan las formas visuales, adaptándose a cada sujeto, configurando identificaciones y estilos de vida a partir de las producciones simbólicas que construye, interviniendo así en la construcción simbólica de la vida cotidiana.

Bibliografía

-Arfuch, Leonor y Devalle, Verónica (2009) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo.

-Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María (2005) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós (Comunicación)

- Bourdieu, Pierre (1998) *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Correa, María Eugenia (2010) *El fenómeno del Diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires: Análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local*. Tesis de Maestría en Sociología de la Cultura, IDAES-UNSAM.
- Correa, María Eugenia (2007) «El diseño como nueva modalidad de producción cultural: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores artísticos de la Ciudad de Buenos Aires.» Ponencia presentada en las VII Jornadas de Sociología. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Devalle, Verónica (2009) *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.
- Featherstone, Mike (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Filmus Daniel (Comp.) (1999) *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Buenos Aires: Eudeba.
- Heskett, John (2002) *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Joselevich, Eduardo (2005) *Diseño posindustrial*. Buenos Aires: Infinito.
- Lacarrière, Mónica y Alvarez, Marcelo (Comps.) (2008) *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lash, Scott y Urry, John (1997) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ortiz, Renato (1997) *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Quijano, Marcela (2008) “¿Será el camino la meta?” en *Modelos de Ulm. Hochschule für Gestaltung Ulm 1953-1968*. Instituto para las Relaciones con el Extranjero (IfA). Ulmer Museum.
- Rinker, Dagmar (2008) “El diseño de productos no es arte” – El aporte de Tomás Maldonado al surgimiento de un nuevo perfil profesional. En *Modelos de Ulm. Hochschule für Gestaltung Ulm 1953-1968*. Instituto para las Relaciones con el Extranjero (IfA). Ulmer Museum.
- Williams, Raymond (2000) *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península/Biblos.
- Wortman, Ana (Coord.) (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.