

## **Capítulo II**

### **Diseño y Cultura: el papel del diseño en la construcción de artefactos de consumo en las sociedades modernas contemporáneas**

El presente capítulo pretende exponer la relación existente entre el diseño y la cultura en la actualidad. Para tal fin, definiremos lo que entenderemos por diseño durante el presente proyecto. Posteriormente presentaremos la manera en que éste se ha conformado como parte esencial de nuestra cultura –tanto material como inmaterial– a través de nuestra vida cotidiana a partir de dos vertientes: el consumo y la identidad. Asimismo, plantearemos la manera en que el diseño se desarrolló en las sociedades latinoamericanas contemporáneas.

## II.1. Diseño: evolución del concepto

El ser humano es parte de un medio ambiente y como tal se encuentra condicionado por él. Además, debido a que nuestra especie, ha sido capaz de satisfacer sus necesidades – materiales e intelectuales– a través de la ideación y creación de artefactos<sup>35</sup> o pensamientos, más allá de lo que le otorga la naturaleza. Podríamos considerarnos, sin lugar a dudas, como los seres más más prominentes que han habitado el planeta.

Siguiendo esta idea y despojando al *diseño*<sup>36</sup> hasta su esencia, podemos definirlo según lo plantea John Heskett como “la capacidad humana para dar forma y sin precedentes en la naturaleza a nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas” (2005: 7). Esto puede verificarse a través del tiempo en la diversidad de formas y estructuras que hemos creado en el mundo que habitamos, indudablemente resultado exclusivo de las capacidades propias del ser humano; en pocas palabras, algo que la naturaleza no creó en un principio: objetos, artefactos, edificaciones e incluso nuestros jardines son prueba de ello.

La realización de semejante proeza, de utilizar la naturaleza y transformar nuestro entorno se debe principalmente, según Heskett, a tres capacidades humanas: nuestra habilidad manual otorgada por la mano y el pulgar oponible, la capacidad de aprovechar las fuerzas naturales para alcanzar una potencia muy por encima de las capacidades humanas, lo que nos ha permitido transformar los materiales de la naturaleza de maneras que con la sola capacidad manual resultaría imposible y finalmente, nuestra capacidad de investigar y acumular el conocimiento, lo que nos ha habilitado para trascender la experiencia pragmática y desarrollar ideas como abstracciones con el fin de producir herramientas nuevas y exclusivamente humanas, más allá de los orígenes naturales (13).

Desde la perspectiva anterior la capacidad de diseñar “se halla, por múltiples razones, en el núcleo de nuestra existencia como especie. Ninguna otra del planeta tiene esas capacidades. Nos permiten construir nuestro hábitat de formas únicas” (8) y diversas. Así, a partir de lo hasta aquí mencionado podríamos considerar dos cosas que definen al diseño: la idea de que el diseño es una actividad básica de la acción humana, lo que nos llevaría a la conclusión inmediata de Viktor Papanek en Design for the Real World (1974) de que “todos los seres humanos somos diseñadores” (17). Diseñamos cuando organizamos algo, cuando cocinamos, cuando creamos una herramienta, cuando enseñamos algo a un niño. De esta manera, una gran cantidad de las acciones que realizamos cotidianamente podrían ser consideradas diseño. La segunda consideración es que si definimos el diseño como lo hace Jordi Llovet en Ideología y metodología del diseño (1981), “como el proyecto y la construcción objetiva de alguna señal u artefacto adecuado siempre a unas u otras finalidades, además de la estética, pudiendo ser esta secundaria, involuntaria o inexistente, aceptaremos que el diseño no es un invento del siglo XX” (46).

Si bien, los acercamientos anteriores sitúan al diseño como una capacidad innata del ser humano es decir, existente desde que el *homo habilis* comenzó su recorrido por la tierra, aquí diferimos en parte de lo que Heskett, Papanek y Llovet sugieren. Aunque aceptamos como dicen, que la capacidad de pensar y crear objetos por parte del ser humano ha sido algo inherente a él desde sus inicios, no compartimos la idea de que el diseño actual –como aquí lo planteamos– sea algo que cualquier ser humano pueda hacer, ni tampoco que sus inicios se encuentren en las cuevas de Altamira o en los primeros objetos desarrollados por nuestros antepasados. El diseño como lo vivimos hoy, se ha convertido en una disciplina profesional cuyos inicios pueden establecerse claramente a partir de la era industrial y que requiere del aprendizaje de ciertos conocimientos, teorías y técnicas como fundamentos

efectivos para desarrollar una praxis adecuada.<sup>37</sup> Así, aunque todos diseñamos, no todos podemos hacerlo profesionalmente, de la misma manera que todos cocinamos pero no todos podemos considerarnos chefs o, por poner un ejemplo más, todos podemos manejar un auto pero pocos podríamos hacerlo en una pista de carreras.

Ahora bien, si asumiéramos como plantean Aquiles Gay y Lidia Samar que “la palabra diseño hace referencia a la preconcepción sistematizada de la forma y las demás características del producto” y que, “éste se desarrolla a partir de un modelo o plano previo” (2007: 7), entonces podríamos aseverar que no cualquier ser humano sería capaz de desarrollar diseño, debido primeramente, a que al hablar de pre-configuración estamos planteando una serie de procesos cognitivos previos a la construcción de algo y en segundo lugar, al hecho de que dicho proceso tiene como producto intermedio la representación del objeto mediante modelos o planos<sup>38</sup> lo que requiere además, de habilidades técnicas adicionales. Siguiendo el planteamiento anterior sobre la pre-configuración de la forma previa al objeto podemos referirnos, como lo hace Bernhard Bürdek, a Leonardo Da Vinci como el primer diseñador, ya que además de su interés en el estudio de la anatomía y la óptica, da Vinci es considerado un pionero en ingeniería mecánica. El *diseño* aplicado por él, se encontraba mayormente orientado a lo técnico más que a lo creativo o lo estético, lo que se reflejaba en los bocetos que realizaba sobre diversos artefactos y máquinas; sin embargo, él definitivamente influenció la idea contemporánea del diseñador como inventor (13).

Otro ejemplo sobre la pre-configuración de la forma lo encontramos en el pintor, constructor y escritor Giorgio Vasari en el siglo XVI, quien fue uno de los primeros en defender el carácter autónomo de la obra de arte. Para ello, Vasari utilizaba la palabra *disegno* en referencia a la idea artística; para él el *disegno* es el proceso mental que sucede

en el artista y que le permite construir sus composiciones. Ya en esa época se diferenciaba entre *disegno interno*, que se refería al concepto del que emergía una obra de arte (el dibujo, el boceto o plan) y el *disegno esterno*, que se refería a la obra completada (dibujo, pintura o escultura). Para tener este nivel de credibilidad en sus composiciones, el artista requeriría tanto de herramientas cognoscitivas como del dominio del método de perspectiva, la geometría y la anatomía por nombrar algunas, así como de un buen conocimiento en el manejo de técnicas y materiales (15).<sup>39</sup>

Podemos decir que fue la Revolución Industrial la que detonó un cambio sustancial hacia la manera de concebir el diseño actualmente.<sup>40</sup> Antes de ésta la producción de objetos –emanados principalmente de la fusión entre arte y artesanía– se centraba en buena medida en la forma estética –particularmente en la presencia externa de los artefactos– y las obras producidas exhibían generalmente una ornamentación en ocasiones exagerada cuyo principal fin era mostrar el estatus jerárquico de quien los poseía. Cabe mencionar que esto no implicaba la carencia de una función utilitaria de los artefactos producidos antes de la era industrial. El interés por la mejora en la función de los artefactos producidos por el hombre puede ser observado desde la antigüedad, como en el caso de De Architecture Libre Decem en el que el artista y arquitecto romano Vitruvio (80 a.C – 10 d. C) describía la relación que debía existir entre teoría y práctica y en el que ya planteaba que cualquier edificio construido debía de satisfacer tres criterios: fuerza [*firmitas*], funcionalidad [*utilitas*] y belleza [*venustas*] (17). Sin embargo, lo que aquí observamos es que en la mayoría de los artefactos desarrollados, en especial aquellos producidos para las clases dominantes anteriores a la era industrial, la función estética era considerada de suma importancia como transmisor de mensajes de jerarquía social. He incluso en los inicios de la era industrial, la preponderancia de la función estética en el diseño se mantuvo por varias

décadas. Victor Margolin en Las políticas de lo artificial (2005), explica que para Henry Cole, –uno de los principales promotores de la *Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations* en el Palacio de Cristal en Inglaterra en 1851– “el objetivo del diseño era mejorar la apariencia de los productos” (150).<sup>41</sup> Esta idea se debía principalmente a que los primeros diseñadores dentro del sistema de producción industrial fueron artistas y su trabajo consistía principalmente en el desarrollo de bocetos conceptuales de productos muy diversos –como utensilios de cocina, vajillas, muebles, vasijas, calzado, herramientas y medios de transporte, por nombrar algunos– para su producción en serie. Debido a ello, la teoría del diseño del siglo XIX era considerada como una *teoría blanda*, debido a que en ella prevalecía el enfoque decorativo y formal de los productos (48).

Uno de los principales cambios en la visión anterior del diseño, orientada en gran medida a lo ornamental, surgió en 1896 a partir del texto “The Tall Office Building Artistically Considered” publicado en Lippincott's Magazine y escrito por el arquitecto estadounidense Louis Sullivan, en el que escribió:

[E]s la ley dominante de todas las cosas orgánicas e inorgánicas, de todas las cosas físicas y metafísicas, de todas las cosas humanas y suprahumanas, de todas las manifestaciones de la mente, del corazón y del alma, que la vida es reconocible en su expresión, que la forma siempre sigue a la función, esa es la ley (Heskett 36).

El concepto de Sullivan se convirtió en la máxima *la forma sigue a la función* que rechazaba la decoración excesiva y que junto con el planteamiento que poco después hace Adolf Loos en Ornamento y delito (1908)<sup>42</sup> –en el que se pronunciaba en contra del ornamento en las artes decorativas y postulaba que la arquitectura moderna debía de prescindir de éste ya que lo considera un gasto inútil de esfuerzo, tiempo y de capital<sup>43</sup>– se convertirían en la idea rectora de la práctica del diseño en la era moderna. En el discurso modernista del diseño, el *locus* de significado tiene dos aspectos: forma y función / estética

y pragmática. Según Margolin, los primeros diseñadores modernistas creían que “el significado era inherente al objeto, y no que se negociaba a partir de la relación entre el objeto y el usuario” (150) y agrega que “los objetos eran considerados signos de valor, con referentes incuestionables tales como la claridad, la belleza, la integridad, la simplicidad, la economía de medios y la función” (151), de tal suerte que el slogan reduccionista *la forma sigue a la función* era considerado como un término explícito y libre de ambigüedades.

El discurso modernista del diseño tuvo su consagración en la Bauhaus –fundada en 1919 en Weimar, Alemania– la cual se caracterizaba por exhibir una enseñanza desarrollada a partir de los métodos y procesos artesanales. Walter Gropius, director de la Staatliches Bauhaus de Weimar, no era de la idea de acabar con el artesanado, sino que según él éste debía de desarrollarse junto con la industria. Uno de los resultados de esta línea de pensamiento era el surgimiento de la idea de estandarización que consistió, según explica César González: “económicamente, en conseguir un máximo de calidad con un costo mínimo y socialmente, en lograr por medio de su difusión, nivelar las diferencias exteriores de usos y de costumbres entre las diversas clases, dejando además intacta la diferencia de función y anulando las diferencias de nivel entre los componentes de la comunidad” (5). Para Gropius, señala González, “si el objeto se imaginaba como generalización formal y la máquina producía a su vez cientos de réplicas de él, entonces no había uniformidad, sino identidad” y agrega que el objeto “ya no podía ser contemplado por su carácter singular por la habilidad del artista o el artesano, o por aquella parte de la historia humana que se relaciona con la historia de su formación. Solo podrá ser usado por el racionalismo y la precisión funcional<sup>44</sup> que él mismo, con su forma impone” (42). Con esto, Gropius proclamaba la democratización del diseño, siguiendo los ideales planteados por el

modernismo: el progreso, como objetivo de la actividad humana individual y social, y la convicción de que la libertad era una dimensión sustancial del espíritu humano.

Por lo anterior, Baudrillard señala el surgimiento de un nuevo cambio, al plantear que “así como la revolución industrial había marcado el nacimiento de un campo de la economía política, teoría sistémica y racional de la producción material, la Bauhaus marca la extensión teórica del campo de esta economía política y la extensión práctica del sistema de valor de cambio a todo el dominio de los signos, de las formas y de los objetos. La Bauhaus marca el punto de partida de una verdadera economía política del signo” (1974: 226). Lo que Baudrillard apunta es que, a partir de la consolidación del diseño, es decir, de las disciplinas proyectuales conformadoras del espacio y los objetos, éstos obtienen, a partir de la reproducción industrial y los inicios del capitalismo de consumo, un estatus simbólico, más allá de su funcionalidad. Así, todos los productos del diseño que pueblan el espacio social poseen la capacidad de significar. Esto quiere decir que los objetos que articulan nuestro entorno, se encuentran organizados en una estructura significativa, sea ésta un espacio de intercambio cultural, comercial, de administración o de consumo. Y cabe agregar que las atribuciones de dichos espacios, en palabras de González, “se encuentran en concordancia con los atributos simbólicos de sus funciones altamente jerarquizadas por la comunidad e históricamente impuestos por la clase dominante sobre el resto de la población” (54).

Los primeros signos de cambio hacia un nuevo modelo de diseño que se fijaba en los valores irracionales del mercado y en la carga emocional del consumo aparecieron por primera vez en los años de entreguerras, reflejados éstos en la creciente demanda de productos considerados como signos de la modernidad y cuyo consumo definía a las personas como modernas: la radio, el automóvil, la aspiradora y el refrigerador, eran solo



algunos de ellos. Se trataba en parte de la imposibilidad de aplicar la filosofía racional de la máxima la forma sigue a la función, –planteada por los modernistas y adoptada por los docentes de la Bauhaus– a los complejos productos de consumo fabricados por las nuevas industrias, como los anteriormente mencionados. Para Sparke, “en lugar de revelar su estructura interna y sus funciones básicas, las carcasas de estas máquinas de consumo, seductoramente sencillas, ocultaban su complejo funcionamiento interno, negando de ese modo las reglas del funcionalismo y planteando una definición alternativa de diseño moderno basada más en la ilusión que en la verdad” (2004: 203).

Si bien, desde la Bauhaus y hasta fines de los años sesenta del siglo XX, el diseño –independientemente de su carácter estético o funcional– era entendido como la ideación de objetos creativos producidos por el ser humano. El valor de éste, radicaba en la obra: en su forma estética y en el genio y renombre de su creador.<sup>45</sup> Esta manera de ver el diseño se vería transformada por primera vez en la década de los setenta.<sup>46</sup> Allison Clarke en Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century (2010) señala ésta década –reconocida por algunos como los inicios de lo que se denomina postmodernismo<sup>47</sup>– como un punto crucial en el que las disciplinas del diseño cuestionaron su rol social y económico en la producción de bienes de consumo. Más específicamente, Clarke explica que esto sucede a partir de la exposición inaugural del Cooper-Hewitt en el Museo Nacional de Diseño de Nueva York titulada MANS transFORM, la cual mostraba un énfasis en el proceso de pre-configuración más que en el producto. En esa ocasión el arquitecto australiano Hans Hollein fue elegido para generar una interpretación interdisciplinar del diseño que evadiera el paradigma del creador-genio en favor de una visión más amplia fundamentada más que nada en la antropología que veía a los objetos como productos matizados a través de los procesos sociales (74-75).

En estos mismos años, Viktor Papanek reprendía a los diseñadores por su desenfadada alianza con la despilfarradora e insignificante cultura del consumo capitalista<sup>48</sup> y planteaba a la antropología<sup>49</sup> como el antídoto de dicha condición de alienación, planteando lo siguiente:

All right: the designer must be conscious of his social and moral responsibility. For Design is the most powerful tool yet given to man with which to shape his products, his environments and by extension, himself; with it, he must analyze the past as well as the foreseeable future consequences of his acts. The job is much harder to do when every part of the designer's life has been conditioned by a market-orientated, profit-directed system such as that in the United States (Papanek 87).

El discurso posmodernista del diseño daría prioridad al valor semántico del mismo más que a sus cualidades utilitarias, lo que tenía como consecuencia la creación de productos que cumplían los caprichos estéticos del diseñador pero no así su función utilitaria, Heskett describe lo anterior de la siguiente manera: “el significado de un producto, más que el uso al que se le destina, ésta en su concepción. Pero el centro de estos conceptos no son los usuarios, sino los diseñadores, quienes abren la puerta a productos de formas arbitrarias con escasa o nula relación con el uso” (57). Heskett menciona como ejemplo de lo anterior al Juicy Salif de Phillippe Stark (1991), un exprimidor de cítricos que funciona más como un ícono doméstico, pero que no sirve para su finalidad práctica. En el discurso postmodernista, la imagen y la apariencia del producto cobran en muchas ocasiones una mayor importancia que los aspectos de uso en la concepción de artefactos de diseño – centrados en el diseñador más que en el usuario–lo que amplía la distancia entre el usuario del objeto y la satisfacción de sus necesidades al verse mermada la capacidad funcional de los artefactos, pero no así su valor simbólico. Empero, como observaremos más adelante, dicha concepción se convertiría en el enfoque predominante de la cultura visual y de la

imagen, de los productos, de las marcas y de los íconos comerciales que dominan la cultura contemporánea del diseño en la actualidad.<sup>50</sup>



Fig. 4.- Juicy Salif de Phillippe Stark. 20 de enero 2014 en <http://blog.deco-interieure.com/wp-content/uploads/2013/10/presse-citron-agrume-juicy-salif-par-philippe-starck-pour-alessi.jpg> , cfr. también Kozel, Nina. *Design, The Groundbreaking moments* (51).

Continuando con lo anterior y siguiendo la idea de la ciencia clásica de segmentar el conocimiento y la práctica en diversas disciplinas, nos parece pertinente presentar el planteamiento que hace Mike Press en *El diseño como experiencia* (2009) cuando explica que “las profesiones del diseño se definen tradicionalmente por el objeto o material que cada una produce,” y agrega que “esto proviene en parte, de que muchos diseñadores son gente *de cosas* en lugar de gente de *personas*; es decir, lo que les inspira y mueve es el uso, la concepción, el diseño, la elaboración y la creación de objetos” (83). Si bien dicha segmentación de las prácticas del diseño permite abordar diversas problemáticas desde

puntos de vista específicos [visual, industrial, arquitectónico o urbano], desde la perspectiva de la complejidad esto limita la aplicación de las prácticas de diseño en fenómenos complejos. Principalmente, en aquellos que se encuentran fuera de los parámetros comerciales: inseguridad, pobreza, equidad social, por nombrar algunos. Por lo anterior, como se sostendrá en el presente trabajo, cuando hablemos de diseño no nos referiremos a una disciplina en particular [gráfico, arquitectónico, industrial, etc.] a menos de que se justifique hacerlo, sino que hablaremos del diseño en conjunto,<sup>51</sup> como “una actividad cognitiva-proyectual que se encarga de la prefiguración para la producción de objetos [de consumo], imágenes [comerciales], ambientes, entornos, es decir, lo que para simplificar denominamos la construcción del espacio” (González y Torres 69). Este planteamiento es sustancial para nosotros debido a que González y Torres muestran aquí una característica muy significativa para la práctica del diseño desde la complejidad: la necesidad de una visión integradora de diversos actores disciplinares en la construcción de un espacio. Asimismo, la definición anterior nos permite señalar algo de gran importancia, aunque González y Torres acertadamente hablan de la necesidad de la interacción de varias disciplinas proyectuales para la construcción del espacio –entendiendo esto como la generación de un entorno o ambiente humano– parecen no contar con los diversos actores sociales que intervienen o utilizarán el espacio construido y que por ende, también lo construyen. Sin embargo, es obligatorio plantear que existen diversos niveles de especialización y profesionalización en diseño, al igual que lo hay en otras disciplinas. Por lo que, podría decirse que aunque todos los actores sociales que participan en la construcción de un espacio, participan en su construcción [consciente o inconscientemente], sus niveles de participación en dicha obra dependen del conocimiento y la capacidad técnica de cada uno de los involucrados. En otras palabras, algo de suma importancia para

el diseño desde nuestra perspectiva, es la necesidad de trabajar desde el conocimiento institucionalmente legitimado es decir: el conocimiento profesional o académico, adquirido en las instituciones de educación del estado en conjunto con el conocimiento institucionalmente no legitimado; es decir, aquel que se aprende en la calle a través de nuestra vida diaria y que, tal como lo considera Ileana Seda “los conocimientos escolares, aunque legitimados, frecuentemente son poco efectivos ante situaciones de [la] vida [real]” (2011: 4). Por ello, es importante para los diseñadores, en cualquiera de sus vertientes, entender que desarrollamos productos para la gente (Frascara, 2004), ya sean objetos de consumo, imágenes, ambientes o espacios. Y por ello es preciso comprender que es precisamente el conocimiento de las personas (legitimado o no), de los usuarios finales del diseño, lo que puede ser de gran utilidad en el desarrollo de soluciones que tengan que ver con los problemas que éstos experimentan en sus contextos particulares.

Aun cuando nos hemos esforzado por aclarar lo que el diseño es desde la perspectiva del presente proyecto, es posible observar también que el diseño como término ha sido bastante común en nuestra historia, se ha manifestado de muchas maneras y en muchos lugares, de tal suerte que se ha convertido en un término para denominar casi cualquier objeto que producimos. Por ello, en la actualidad y como lo vemos nosotros, la definición del concepto diseño carece de claridad por falta de límites y se encuentra como ya lo decía Sparke, en una constante transformación (18). Lo anterior no es malo, sino que nos muestra el interés emergente en la comprensión de lo que es hoy y lo que debe ser el diseño. Heskett destaca su importancia al señalar al diseño como una característica básica del ser humano y como algo determinante para la calidad de vida y que por ende afecta a todos los que tenemos contacto con sus productos en nuestra vida diaria. “El diseño en todas sus manifestaciones influye en la vida en múltiples niveles y de distintas maneras” (36), y cabe

agregar que, junto con los medios de comunicación, funciona como mediador entre nosotros y nuestro entorno, regulando nuestra realidad y ayudándonos a organizarla,<sup>52</sup> al grado que como lo plantea Bürdek:

Today, most people's lives would be unimaginable without Design. It accompanies us from dawn till after dusk: at home, at work, in our leisure time, in education, in health services, in sports, in the transport of people and goods, in the public sphere, everything is designed, intentionally or not. Design can be very close [fashion] or far, far away [space travel]. These days, design determines not only existence, but also self; through products we communicate with other people, define ourselves in social groups, and thus mark out our individual place in society. In other words, design is a sign of the times (11).

Finalmente, podemos plantear que para nosotros, el diseño debe dejar atrás el interés únicamente por el producto –en su sentido meramente estético, utilitario o con los valores relacionados con la marca y el nombre del creador– y debe centrarse más en las relaciones que se dan entre la persona y los productos en relación a su entorno<sup>53</sup>; así como entre los individuos a través de los productos del diseño. En los últimos años lo anterior ha detonado el surgimiento de conceptos y procesos como el diseño participativo<sup>54</sup> o el diseño de experiencias<sup>55</sup>. Así pues, desde nuestro punto de vista particular y refiriendo a las teorías de la complejidad presentadas en el inicio del capítulo, planteamos lo siguiente:

*Si pensamos las sociedades actuales como redes complejas en las que intervienen millones de individuos con ciertas características en común: la diferencia, la incertidumbre y la indeterminación, entonces, no debemos entender el diseño como producción de objetos con puro valor estético, pragmático o metodológico, pero tampoco como productor de experiencias emocionales pasajeras que dichos objetos nos producen al estar en contacto con ellos. El diseño hoy debe pensarse a partir de las relaciones [conexiones] que se producen o han de producirse entre la diversidad de puntos [nodos de*

*conexión] que conforman las redes complejas de nuestro entorno [calles, lugares de trabajo, transporte, etc.] y su interacción como parte de un sistema global. Dentro de éstas, los productos del diseño deben ser solo un medio para realizar dichas conexiones [p.ej. trasladarse del hogar al trabajo] de tal manera que la experiencia [buena o mala] es un simple resultado de la consecución de estas relaciones y conexiones.*

## II.2. La integración del diseño como componente de la cultura (post)industrial occidental contemporánea

Antiguamente pensábamos que el sentido de nuestra existencia provenía de Dios. La religión proporcionaba un marco para el comportamiento humano, definía nuestro lugar dentro del esquema global de las cosas y ofrecía aspiraciones colectivas e individuales. En el mundo industrializado de principios del tercer milenio no parece que Dios proporcione el mismo sentido de coherencia social y determinación individual que antes. ¿Cómo podemos obtener significado y sentido de identidad en un mundo confuso y complejo? La mayoría nos vamos de compras (Press, 2009: 23).

La cita con la que comienza el presente capítulo pone de manifiesto las dos principales vertientes mediante las que el diseño se ha integrado a la cultura moderna occidental contemporánea: el consumo y la identidad.<sup>56</sup> Si bien, se hizo referencia brevemente a ambas en el capítulo anterior, creemos pertinente profundizar en ellas con el fin de entender de mejor manera el papel que el diseño juega actualmente en la construcción de las sociedades modernas contemporáneas.

La primera de estas vertientes, el consumo, ha sido responsable en buena medida de muchas de las transformaciones ocurridas en los entornos urbanos durante los últimos 100 años. Éste se desarrolló inicialmente en el Reino Unido a partir de la producción industrial

y se extendió rápidamente a otros países europeos, así como a los Estados Unidos. Debido a la rapidez con que se extendió, el consumo fue considerado “como una característica fundamental del incipiente mundo moderno” (Sparke 25). Diversos textos daban fe de ello, como aquellos que hablaban de un paseante urbanita, el *flaneur*, conceptualizado por Baudelaire como un personaje muy presente en el París de su época –una especie de aristócrata– cuya actividad por excelencia era el vagabundear por la ciudad mezclándose con el gentío de la calle, pero asimismo manteniendo su condición de observador, siendo al mismo tiempo *parte de algo y aparte de ese algo*<sup>57</sup> (Tacussel: 1986, 56). Asimismo, el nacimiento de los nuevos espacios de consumo puede encontrarse en los textos de Walter Benjamin en los que habla sobre los pasajes comerciales de la ciudad o más recientemente William Leach, quien nos describe en Lands of Desire: Merchants, Power and Rise of a New American Culture (1994) el impacto de los escaparates en las tiendas y el nacimiento de los centros comerciales en los que, dicho sea de paso, las mujeres comenzaron a entrar en contacto con la esfera pública y la cultura material. Todos estos acercamientos que se referían a una nueva manera de experimentar la ciudad a través del consumo, constituyeron en buena medida el imaginario social de la modernidad por lo que, “aunque no todos los aspectos de la vida moderna se movían al mismo ritmo, existía la sensación de que grandes cambios estaban teniendo lugar y de que dichos cambios estaban transformando la manera en que se desenvolvían cada vez más personas en su vida cotidiana” (Sparke 28).

Sin embargo, cabe mencionar que aun cuando la vida moderna se caracterizó por una creciente necesidad de consumo de todo tipo de productos, el diseño como conjunto de disciplinas creativas no fue en un principio contemplado como algo importante para la economía o la política de las sociedades occidentales, ni los objetos diseñados fueron considerados como algo sustancialmente valioso para la cultura material. Esto pudo deberse



en primera instancia a la manera en que los productos del diseño se insertaron y fueron percibidos en el entorno hasta la actualidad. Y es que, aunque éstos son parte de la estructura social y cultural de nuestras ciudades no nos percatamos de ello, damos por sentado su existencia y pasan desapercibidos por la mayoría de nosotros en nuestro día a día. Sparke reitera esta característica de los productos e imágenes de diseño cuando dice que “los usuarios conviven con una infinidad de productos en su cotidianeidad, sin establecer diferencias entre ellos, sino que se relacionan con todos ellos sin pensarlos, son invisibles en cierta manera” (17). Esta característica también es observada por Llovet cuando señala que si hay algo que nos permita caracterizar lo peculiar y distintivo de nuestras sociedades evolucionadas es “la posición que en ellas ocupa el microcosmos de los múltiples y variopintos objetos de que nos rodeamos –o que nos rodean sin que nos demos cuenta de su presencia fantasmal–, destinados casi siempre a un uso particular, pero destinados también, cada vez más y si uno lo piensa a fondo, a hacernos, sencillamente compañía” (11).

Lo anterior puede ser debido según Margolin a que:

Desde sus inicios, cuando era concebido como el arte de dar forma a los productos de producción masiva, el diseño ha estado firmemente enclavado en la cultura del consumo. Los primeros promotores del diseño como Henry Cole en Inglaterra y Herman Muthesius en Alemania, consideraron exclusivamente la relación del diseño con la fabricación de productos para el mercado (2002: 129).

Lo que podemos apreciar según lo anterior, es que a partir de la producción masiva asociada al capitalismo, el diseño se encontró inmerso dentro del proceso del consumo y fue absorbido, por decirlo de algún modo, por él. Esta situación fue en un inicio lo que llevó a la apreciación del diseño como un simple proceso decorativo de los productos de consumo. Pero a medida que el consumo crecía en el Mundo Occidental del siglo XX e

influyó en cada vez más personas, el diseño como componente conceptual y visual de los productos e imágenes producidos en serie, adoptó el papel que hasta ese entonces habían desempeñado las artes decorativas en la ostentación del gusto y el estatus<sup>58</sup> para dar sentido a la vida diaria de la gente (27). El papel de la cultura material<sup>59</sup> según Sparke, resultó “tan fundamental para mantener la estabilidad de una sociedad en la que la principal característica era el cambio constante, que se hizo primordial la existencia de profesionistas con suficiente talento creativo para que conceptualizaran y renovaran continuamente el aspecto visual de los símbolos de consumo que se ofrecían a una población más hambrienta de productos que nunca” (31). Ejemplos de lo anterior son la expansión de las revistas femeninas así como la aparición del *packaging* y el *branding*. Sin embargo, es interesante observar que durante todo este tiempo, aun cuando muchos de los cambios descritos sucedían a través de la mediación del diseño, el lente con el que se estudiaba la cultura en ese momento seguía siendo el del consumo (31-32; 146-154).

La segunda vertiente, la identidad, se encontró íntimamente relacionada al consumo conforme avanzaba la modernidad. Al respecto, Sparke sostiene que el diseño se ha constituido como uno de los principales motores de la economía cultural de las sociedades desarrolladas, así como la más poderosa herramienta para reconfigurar una de las preocupaciones clave de la contemporaneidad: la identidad individual y social, por lo que asegura que el diseño y los diseñadores “son un factor indispensable del sistema de mercado moderno que garantiza, a través de las actividades de la producción y el consumo, que las necesidades y deseos del consumidor [conscientemente reconocidos o no], se satisfagan gracias a los objetos e imágenes visuales y materiales que se introducen en el mercado y contribuyen a definir quiénes somos” (12).

La búsqueda de una definición de nosotros mismos no es algo nuevo, de hecho, tan pronto como comenzamos a modificar nuestro medio ambiente y a cambiar nuestro entorno para adecuarlo a nosotros mismos a través de la construcción de herramientas, empezamos asimismo a desarrollar prácticas que fueron transformando no solo nuestro mundo, sino quienes somos (Boradkar 9). Estas transformaciones, desde la antigüedad, dieron origen a diversas prácticas sociales y artefactos de la cultura material que funcionaron como identificadores para las primeras clases sociales: los jefes, sacerdotes, guerreros y campesinos que se identificaban a partir de su origen y de su linaje, en gran medida hacían visible esa división a través de los objetos. Esta manera de identificarse permaneció prácticamente inamovible hasta entrado el siglo XVIII, y es a partir de la ya mencionada Era Industrial en 1850 que esto comienza a cambiar. González y Torres identifican este periodo como *primera modernidad o capitalismo de producción* (19), a partir de éste se desarrolla una nueva división del trabajo, caracterizada por la migración de los campesinos a las grandes ciudades con el fin de trabajar en las fábricas, y con ello surgen diversos oficios propios de las nuevas sociedades urbanas y al mismo tiempo una nueva reconfiguración de la identidad individual. Ahora, “las personas ya no se identificaban por el linaje o por su lugar de origen sino por lo que producían” (23), es decir, por el tipo de actividad que desarrollaban en sus lugares de trabajo [si se trabajaba en una fábrica se era un obrero, si vendía productos un comerciante, etc.]. Es importante mencionar que los productos producidos durante esta primera modernidad estaban destinados a la burguesía industrial<sup>60</sup> de esa época, por lo que el obrero común no tenía la capacidad para adquirir lo que producía. Sin embargo, el colapso económico de 1929, mostró a los grandes capitalistas que era necesario consumir la producción de manera más adecuada y convertir al obrero en su consumidor principal<sup>61</sup>. Esto constituyó para Gae y Ramón Benedito el principio de la

dominación de la economía (del signo) sobre la vida social, evidenciada en una evidente degradación del *ser en tener y parecer* (179). González y Torres denominan a este nuevo cambio como *segunda modernidad* o *capitalismo de consumo* (21). En esta etapa, “la identidad aparece mediada más por la relación con los objetos y las marcas que por el lugar ocupado en el proceso productivo” (23). “[...] se ha creado una visión del mundo a través de los objetos [...] los objetos nos ayudan en la construcción de nuestra identidad y es a través de ellos que mantenemos más o menos estables nuestra autopercepción como personas” (Gae y Benedito 178). Cabe recalcar que esto no habría sido posible de no ser por la participación del diseño y la publicidad como elementos centrales en la creación y promoción de marcas<sup>62</sup> para la cultura de consumo.

En los años de entreguerras los signos de progreso asociados a la modernidad [edificaciones y artefactos de consumo desarrollados mediante la participación del diseño] se reflejaban más claramente en el espacio público, en los proyectos de urbanización y modernización de la infraestructura –carreteras, moteles, gasolineras, autocines– el máximo ícono de la modernidad, el automóvil era un claro ejemplo de ello y en el ámbito doméstico el radio, el refrigerador y la aspiradora se convirtieron en íconos de la modernidad (Sparke 41).

En este nuevo mundo industrializado la geografía social y cultural [que planteaba una separación entre la ciudad y la periferia] “no solo reflejaba diferencias entre los consumidores sino que contribuía esencialmente a crearlas” (36). A su vez, esta segmentación ayudó a crear culturas distintivas del gusto, dado que la separación de la periferia del centro contribuía a la construcción de un sistema de circulación de los bienes materiales; “los barrios periféricos consumían en un momento dado, lo que las ciudades ya habían consumido algún tiempo antes y después lo habían descartado como carente de

estilo”. Así, “consumir cultura visual y material, [producida mayormente por el diseño] se convirtió en los años de entreguerras en uno de los principales medios por el que la mayoría de los habitantes del mundo industrializado adquiriría su identidad y su posición en la sociedad” (41).

Pero siguiendo con el desarrollo de la cultura del consumo en las sociedades occidentales, en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial comenzó a incrementarse el número de personas que asociaban el concepto de diseño al de modernidad.<sup>63</sup> Para Sparke esto dio como resultado “una mayor democratización de la expresión del gusto en el mercado, algo manifestado en el aluvión de adquisiciones de bienes materiales [sobretudo casas, muebles, aparatos de consumo, ropa y coches] a una escala nunca antes vista hasta entonces” (135). Este fenómeno desarrollado durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta era conocido como *americanización*, debido a que fue el modelo norteamericano de modernidad el que comenzó a promover la inserción de la cultura de consumo en la vida cotidiana,<sup>64</sup> modelo que se extendió rápidamente al resto del mundo industrializado en sentido contrario a la etapa de la producción industrial (135-136).

Después de la Segunda Guerra Mundial la importancia que se da al diseño –que se inclinaba cada vez más en lo estético y el consumo– en la creación de una nueva sociedad puede observarse en las palabras de John Newson, quién en un documento gubernamental sobre educación redactado en el Reino Unido en 1948, se leía:

Nuestros estándares de diseño, y por tanto nuestra misma continuidad como gran nación comercial, dependerán de nuestra forma de educar a la consumidora hasta que rechace lo funcionalmente inútil y estéticamente tosco y demande lo bello y conveniente. La mujer, como compradora, tiene en sus manos el futuro estándar de vida de éste país [...] [s]i compra de manera desinformada, entonces nuestros estándares se deterioran” (138).

Un cambio importante mostrado por el Informe Newson era la relevancia que se le daba al consumo por encima de la producción y más significativo aún era el papel que se le otorgaba a la mujer en la construcción de éste nuevo estándar moderno. En esta etapa se puede apreciar que aunque en la alta cultura aún se encontraba vigente un lenguaje ideológico y visual del movimiento moderno, la expansión de la cultura de consumo fue tal, que comenzó a surgir un nuevo modelo popular de lo moderno junto con otras manifestaciones contemporáneas de la creciente cultura popular, tales como el cine de Hollywood, la publicidad, la literatura barata [revistas y *comics*] y la cultura pop.<sup>65</sup> La gran demanda de la economía capitalista comenzó a ser debatida por algunos críticos culturales, como Adorno y Horkheimer, quienes consideraban a los productos estandarizados como manifestaciones lamentables de la sociedad moderna. Los teóricos de la escuela de Frankfurt se mantenían escépticos ante la idea de que la cultura de masas pudiera aportar valores válidos a la comunidad. Otros teóricos por su parte, veían esto como una oportunidad de atribuir credibilidad y autoridad a lo que hacía tiempo se percibía como *el otro*. Esta serie de debates no detuvo la expansión de la cultura de consumo, que en esa época se centró en la segmentación de mercados, lo que fue grandemente aprovechado por el diseño, el *marketing*, el *branding* y el *merchandising*. El acento se concentró en la construcción de identidades relacionadas con el nuevo modo de vida relacionado con la cultura de consumo, tales como la identidad de género y juvenil (141).<sup>66</sup>

Otro avance en la cultura de consumo que llevaría a que cada vez más personas pudieran construir sus identidades a través de los productos del diseño, fueron las facilidades de crédito que se comenzaron a dar a los consumidores menos acomodados. Esto llevó por una parte a que el concepto de *buen diseño* sustituyera al concepto de *buen gusto*,<sup>67</sup> pero por otra llevó a que, “la integración al consumo de sectores poco educados de la población, así

como el crecimiento de un mercado sin control que amenazaba a una sociedad ordenada, engendrara a escala mundial –por la incipiente globalización– un temor a ser invadido por lo *kitsch* o *mal diseño*” (143). Lo anterior se vio reflejado de formas diversas, desde exposiciones para educar a los consumidores para que fueran capaces de escoger correctamente a la hora de elegir un producto, como en el caso de la serie de exposiciones programadas por el *Museum of Modern Art* de Nueva York, con el título de *Good Design*, o el uso de los medios de comunicación a partir de la contratación de agencias para crear mensajes sobre qué tipo de productos debían adquirir los consumidores por parte del *Council of Industrial Design* en el Reino Unido (143).<sup>68</sup>

La crisis de los valores de los años sesenta creó un cambio espectacular en el panorama cultural del consumo e inició una nueva etapa en la relación entre diseño y cultura. Durante esta crisis, el diseño “se vio obligado a romper con sus anteriores vínculos idealistas con el movimiento moderno –que ya para entonces se encontraban en crisis– para adaptarse a un enfoque más pragmático, popular y orientado al mercado” (144). Así, “empezó a parecer como si el concepto de diseño idealista, con motivación política, univalente y orientado al producto como se había definido dentro del movimiento moderno, hubiera sido sustituido por un nuevo énfasis en el primitivo papel del concepto dentro del consumo, especialmente en la publicidad, el *marketing*, el *branding* y la creación de identidad” (143).

Durante la década de los ochenta y hasta nuestros días, la cultura de consumo se convirtió en la fuerza dominante en el ámbito cultural, económico y político y su influencia se observa en numerosos aspectos de la vida cotidiana. Su importancia fue reconocida por varios eruditos como Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Mike Featherstone y Fredric Jameson. Los textos de cultura contemporánea publicados en estas décadas se encontraban orientados a temas muy diversos tales como: arquitectura comercial, cultura de consumo,

desarrollo urbano postindustrial y la cultura espectacular, entre otros y con ello se abordaban otra diversidad de intereses como el género, el origen étnico, la clase y el gusto, así como la influencia de los medios de comunicación en los gustos del público receptor. Estos temas fueron abordados por disciplinas tan diversas como: la historia [en diversos contextos como el social, religioso cultural y del arte], la arquitectura, la cultura visual, los estudios de medios, la sociología, la antropología, los estudios de género, los estudios culturales y la psicología social, entre otros.<sup>69</sup> Todas ellas, decía Sparke, hablaban del diseño, “abiertamente o por implicación,<sup>70</sup> como fenómeno cultural” (13). En todos estos estudios las disciplinas se orientaban fundamentalmente al estudio de la producción y el consumo por sobre las relaciones que se generaban entre los artefactos con los individuos, los grupos y la cultura; y en el diseño particularmente, abundaban exclusivamente los trabajos orientados a exponer el trabajo individual de los diseñadores [como marca comercial], enfatizando la idea del genio-creador asociado al producto de consumo.<sup>71</sup> Así para Sparke, “el propio concepto de diseño parecía diluirse como objeto distintivo de estudio” (148).

### II.3. El diseño en la era de la globalización: *branscaping*, *design thinking* y economías creativas

Gracias a la globalización capitalista, el concepto de marca se desarrolló y extendió rápidamente a escala global en las décadas del ochenta y noventa. Aunque las marcas ya existían desde hace casi un siglo y contaban con ejemplos tempranos en Estados Unidos como los cereales *Kelloggs* y las aspiradoras *Hoover*, las marcas nunca se habían extendido tan rápidamente en el mundo. Logotipos de fabricantes como *Nike*, *Reebok* y *Bennetton* llegaron a ser sinónimo del propio artículo y de los estilos de vida que representaban.<sup>72</sup>



Una nueva área para el diseño fue su inclusión en la creación de ambientes, “desarrollados como realidades a partir de lo imaginario, lo real a partir de lo meramente visual”<sup>73</sup> [es decir, a partir de herramientas proyectuales propias del diseño, como el boceto y la maquetación] (150). El antecedente más claro de esto es el parque temático *Disneylandia* fundado en 1955 en Anaheim, California. El nombre de *Disney* evocaba en los consumidores una experiencia familiar para los que conocían sus dibujos animados, caracterizados por el encanto, el humor, la diversión y la inocencia infantil, por lo que la construcción de su primer parque de diversiones significó llevar estas características imaginadas a partir de representaciones bidimensionales a un ambiente *real*. Se trató de un proyecto de *branding* de grandes proporciones que influyó en muchas otras experiencias de ocio en las que el diseño participaría. El caso de *Disneylandia* “invertía el proceso habitual de formación de cultura, que suponía crear fantasía a partir de la realidad” (150) a través de la imitación de espacios y lugares reales como el caso de la ciudad de Las Vegas en la que se reproducían decorados y monumentos propios de otros lugares del mundo [como la gran esfinge de Guiza y la torre Eiffel]. Así, algunas de las experiencias de diseño más sorprendentes y de consumo más entusiastas producidas en las últimas tres décadas del siglo XX fueron generadas por el sector de la creación de ambientes para el turismo de fantasía. Ejemplos de ello son los parques temáticos, como *Six Flags* y *Xcaret* en México.

De esta manera, el *brandscaping*<sup>74</sup> entendido como la construcción de espacios comerciales para el posicionamiento y promoción de marcas, [como el caso de los centros comerciales] y el sector del patrimonio histórico<sup>75</sup> [tanto los museos como otros lugares históricos convertidos en bienes de consumo e identidad nacional] tomó gran importancia como modelo comercial para la construcción de la identidad a través del consumo. En este nuevo mercado, el diseño contribuyó enormemente al facilitar los medios para

experimentar el pasado a una escala sin precedentes (152). Pero por otra parte, esta nueva manera de vivir las ciudades y de presentarlas al extranjero, también ha tenido como consecuencia el remplazo de la cultura local y la eliminación de las condiciones de vida de los verdaderos habitantes de la ciudad, quienes se encuentran tras bambalinas de este espectáculo, es decir, alejados de las miradas de los visitantes que se centran en el espacio turístico planificado (Judd 52).

Así pues, es a partir de fin de siglo que el diseño comienza a ser reconocido como generador económico *per se*<sup>76</sup> –más allá del simple acabado cosmético de los productos, o como parte de un proceso de comercialización– como un actor clave en la construcción de nuestro mundo contemporáneo liderado por la globalización y las economías neoliberales.<sup>77</sup>

Que la condición del diseño haya cambiado se debe en buena medida a dos cosas: la primera de ellas es lo que hoy conocemos como *design thinking*, término que se maneja comúnmente para describir el proceso cognitivo utilizado por los diseñadores en el que el pensamiento creativo o lateral se mezcla con el pensamiento crítico o racional para la consecución de un objetivo. Sus orígenes pueden situarse en 1969 cuando Herbert Simon, planteaba una nueva manera de pensar para el diseño en su libro Las Ciencias de lo Artificial, de la misma manera que Robert McKim lo hacía unos años más tarde en su libro Visual Thinking publicado en 1973. Ambos hablan acerca de las diferentes formas de pensamiento utilizadas por el diseño para abordar y resolver problemas en contraste con otras ciencias. Sin embargo, el primero en utilizar el término fue Peter Rowe en su libro Design Thinking publicado en 1987 en el que provee un acercamiento sistemático al proceso de diseño en la arquitectura y la planeación urbana, mismo que según Rowe todos los diseñadores poseen. Pero su conceptualización y masificación se la debemos a Tim Brown, profesor de la escuela de Ingeniería de Stanford University y creador de la

consultora *Ideo.com*, quien explicó con lujo de detalle este nuevo concepto en su artículo “Design Thinking” (2008).<sup>78</sup> En él, Brown plantea que la innovación se encuentra impulsada por una sólida comprensión –obtenida mediante la observación– de lo que las personas quieren y necesitan en sus vidas, de lo que les gusta o les disgusta respecto a la manera en que se fabrican, empaacan, comercializan, venden y apoyan diversos productos (86). Para Brown, el *design thinking*:

Es una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos del diseñador para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad de mercado (86). Y agrega, que el *design thinking* es un enfoque creativo, iterativo, práctico y centrado en las personas para hallar mejores ideas y soluciones definitivas (92).

En otras palabras, el *design thinking* busca plantear soluciones definitivas a necesidades o problemas diversos mediante la aplicación de una perspectiva sistémica centrada en el usuario, orientada a la generación de un valor económico para el cliente y a la búsqueda de una ventaja competitiva para el mercado.<sup>79</sup> Para lograr lo anterior, Brown explica que los diseñadores que pretendan trabajar bajo el enfoque del *design thinking* deberán cumplir con ciertas características. La primera de ellas es la empatía, deben de ser capaces de analizar el mundo desde diversas perspectivas, lo que les permite imaginar soluciones que son inherentemente deseables y que son capaces de satisfacer necesidades explícitas o latentes. En segundo lugar, deben de desarrollar un pensamiento integrador, es decir deben de ser capaces de ver todos los aspectos de un problema complejo [desde una perspectiva más amplia que la que nos ofrecen los procesos analíticos] y crear soluciones novedosas más allá de las alternativas comunes. Además deben de ser optimistas, se encuentran habilitados para suponer que aunque existan muchas limitaciones, existe al menos una solución que es mejor que las ya existentes. Otra característica es contar con el gusto por la

experimentación, lo que los impulsa a explorar más allá de las limitaciones de un fenómeno y formular preguntas que los lleven a buscar soluciones en direcciones totalmente nuevas. Por último, deben de ser colaborativos, es decir, deben contar con la habilidad de interactuar con otros saberes que se encuentran más allá de su propia disciplina, dada la complejidad creciente existente en los productos, servicios y experiencias actuales (86-87).

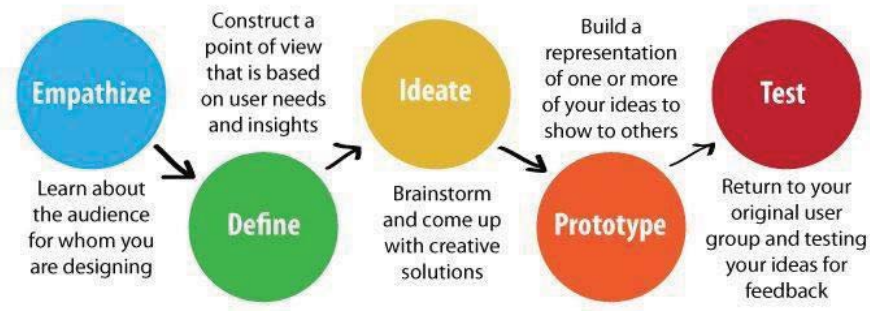


Fig. 5.- Esquema que muestra los principales pasos del proceso de diseño desde la perspectiva del *design thinking*, en <http://arifabdurahman.com/2013/10/06/design-thinking-101/> 26/10/2014.

A partir de entonces el *design thinking* como herramienta de negocios se ha vuelto tan relevante, que la revista Business Week le dedicó un artículo titulado “How Business Is Adopting Design Thinking” (2009) en el que se muestra cómo es que algunas de las grandes marcas como *General Electric*, *Procter & Gamble* y *Phillips Electronics* la utilizan como herramienta para potenciar la innovación.<sup>80</sup>

La segunda es la integración del diseño en la llamada *economía creativa*<sup>81</sup> que entiende la creatividad –en un sentido amplio– “como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja competitiva para el desarrollo de los negocios”. Ello da lugar, primero en Australia<sup>82</sup> y más tarde en el Reino Unido<sup>83</sup>, al concepto de *industrias creativas* (UNESCO, 2010: 17). Para la UNESCO, las industrias creativas en conjunto presentan diversas ventajas; desde el punto de vista económico aportan un gran valor agregado: a

través de la generación de empleo directo e indirecto se vislumbra gran potencial de crecimiento en los próximos años y se facilita la introducción de otros tipos de productos en los mercados externos que contribuyen a equilibrar la balanza de exportaciones y al desarrollo de la confianza social, permitiendo una revalorización de marcas y productos. Además de lo anterior, atrae turismo y facilita la movilidad, genera recursos sustentables a largo plazo y transforma y regenera espacios urbanos<sup>84</sup>. Por otra parte, desde el punto de vista cultural contribuye a la cohesión social, facilita la expresión de las comunidades y pueblos y aumenta el empoderamiento personal (11).

Existen datos generales, que apuntan a que las industrias creativas se convertirán en un futuro próximo en uno de los principales motores de las economías, tanto locales como globales<sup>85</sup> (Buitrago y Duque, 2013: 16-20) y cabe mencionar que el diseño, dada su posición como participante principal en la construcción de nuestro entorno contemporáneo y la intervención cada vez mayor del *design thinking* como herramienta de negocios, ocupará un lugar estratégico en el núcleo central de dicha economía creativa.

#### II.4. Presencia y evolución del diseño en América Latina

La llegada del diseño a Latinoamérica no sucedió de la misma manera que en Europa y Estados Unidos y su historia es relativamente breve. Cabe aclarar que mientras que en Europa especialmente, la arquitectura siempre formó parte del campo de los diseños, en México y en América Latina fue vista más como una disciplina técnica y constructiva y como tal, ajena a los aspectos estéticos del diseño. Esto se debió, según explica Susana Torre, al crecimiento explosivo de las ciudades desarrolladas durante la colonización de América Latina alrededor de la minería de la plata.<sup>86</sup> Durante la época colonial se generó

por un lado una gran demanda de edificaciones religiosas y civiles y obras de arte por el otro, lo que llevó a la imperante necesidad de entrenar arquitectos como constructores y artistas para la creación de obra artística, mientras la producción de objetos y artefactos de lujo fue cubierto a través de importaciones (2002: 549). En el caso específico de México, se logró a partir de una solicitud enviada a través del Virrey Martín de Mayorga al rey de España Carlos III, mediante real mandato, la aprobación para la fundación –el 4 de noviembre de 1781– de la *Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos*, en la que se consideró a la Pintura, la Escultura y la Arquitectura<sup>87</sup> y la cual se instaló temporalmente en la Casa de Moneda en la Ciudad de México (Cantú 22). De manera similar, el primer curso de arquitectura en Brasil fue establecido en 1826, basado en el programa de la Academia Imperial de *Belas Artes*. Sin embargo, en las décadas posteriores a la independencia, los nuevos gobiernos republicanos de América Latina fundaron escuelas influenciadas por los ideales positivistas de la *Ecole Polytechnique*, en la que arquitectura fue considerada parte de la tecnología. Entre éstas se encontraban la Escuela de Arquitectura e Ingeniería Civil (1856) en la Ciudad de México y la Escuela de Ingeniería y Arquitectura (1900) en la Universidad de la Habana, Cuba (Torres 549). A mediados de los años cuarenta y hasta los sesenta del siglo XX, las escuelas de arquitectura en Latinoamérica comenzaron a distanciarse de las tradiciones de las Bellas Artes y la Ingeniería y no es hasta tiempos recientes, dado los cambios imperantes de la era del consumo y la globalización como la creación de espacios turísticos, el *branscaping* y los nuevos centros comerciales, etc., que la arquitectura se ha acercado a otros programas como el diseño gráfico, el diseño industrial, el diseño digital y el diseño de modas, entre otros (550). Por ello es que cuando se habla de diseño en las décadas previas a los noventa en América Latina, éste no se relacionaba a la arquitectura.

Pero hablando particularmente del diseño gráfico e industrial en América Latina, podemos establecer su aparición entre la década de los sesenta y los setenta del siglo pasado, cuando las economías de los países latinoamericanos –sin importar si eran socialistas, liberales o conservadores– se encontraban orientadas principalmente al modelo de sustitución de importaciones<sup>88</sup>. Bajo este modelo, según explica Gui Bonsiepe, la política de desarrollo industrial *hacia adentro* permitió que el diseño [principalmente el diseño industrial] se colocara dentro de las políticas industriales de los países latinoamericanos con el fin de aumentar la calidad de los productos manufacturados, tanto para el mercado interno como el externo (1990: 12). Sin embargo, antes de los sesenta prácticamente no existían programas de formación de diseñadores en América Latina<sup>89</sup> y la necesidad de diseño,<sup>90</sup> hasta entrados los años setenta se satisfizo mayormente mediante el trabajo de extranjeros. Uno de los casos más representativos de ello es el desarrollo de la imagen gráfica de los juegos olímpicos de México en 1968, así como el sistema iconográfico del Metro de la Ciudad de México en 1969, ambos creados por el diseñador norteamericano Lance Wyman.<sup>91</sup>

Pero según apunta Silvia Fernández, fue la *Hochschule für Gestaltung* (HfG) de Ulm, Alemania, la que influyó mayormente en la propagación de la educación y el discurso del diseño en América Latina. Las condiciones que hicieron esto posible fueron: un énfasis en la industrialización impuesta por un cambio en las condiciones de comercialización extranjera en los países latinoamericanos, el movimiento moderno en Latinoamérica que había comenzado en la década de los cincuentas y que extendió sus actividades al campo del diseño, el regreso de estudiantes latinoamericanos que estuvieron en Ulm<sup>92</sup> y, que algunos miembros de la HfG<sup>93</sup> establecieron contacto en favor del desarrollo de la

profesión del diseño en Latinoamérica a través de viajes y participaciones en diversos programas (2006: 3). La HfG se convirtió en una importante opción debido a que era la única institución que ofrecía en el contexto latinoamericano una respuesta concreta y operativa a los desafíos de la industrialización, además de que la HfG insertó el diseño en el proceso industrial y descartó la especulación decorativa y artística que históricamente acompañaba a la actividad del diseño (4). Cabe mencionar que la HfG contaba con fuertes objetivos y convicciones que iban más allá de la simple formación académica y demandaba a sus participantes compromiso social y una actitud crítica hacia la realidad (6).





Fig. 6.- Instituciones de enseñanza de diseño creadas en América Latina entre los cincuentas y hasta los ochentas del siglo pasado según Silvia Fernández (3).

Sin embargo, como bien apunta Bonsiepe, a pesar de los esfuerzos realizados, el diseño no logró afianzarse en la economía de los países latinoamericanos con la misma fuerza que

lo hizo en Estados Unidos y los países europeos y fue adoptado solo como una actividad marginal en la producción de objetos. Esto pudo deberse a que los actores políticos y comerciales de los países occidentales entendieron más rápidamente el potencial del diseño en la generación de diversos beneficios económicos, sociales y culturales y su aplicación tanto a nivel local como global, cosa que no sucedió en América Latina. Esto es a lo que Guy Julier denomina, cultura del diseño:

Concepto que abarca las redes e interacciones que configuran los procesos de producción y consumo, tanto materiales como inmateriales. Como tal, se sitúa en el punto de encuentro entre los productos y los usuarios, pero también se extiende hacia sistemas de intercambio más complejos. Describe las acciones normativas, los valores, recursos y lenguajes con los que cuentan los diseñadores, los gestores del diseño y los responsables de sus directrices, así como el público en su relación con el diseño (2010: 10).

Según Julier “[d]iversos sociólogos y economistas han reconocido la importancia que tiene en el primer mundo el diseño en el crecimiento económico global en lo referente a bienes culturales e industrias creativas<sup>94</sup>, como por ejemplo Lash y Urry (1994) y Molotoch (1996) (17).

En Latinoamérica, aunque ciertamente se han hecho avances en la última década para cambiar la marginación en la que se encuentra el diseño, ni el diseño gráfico ni el industrial han logrado arraigarse aún en el medio empresarial de la industria de bienes de consumo y bienes de capital de los países latinoamericanos (12). En dicho contexto, el diseño se ha desplegado más fuertemente en el ámbito académico que en el ámbito industrial y anualmente egresan cientos de nuevos diseñadores de instituciones latinoamericanas y muchos de ellos terminan trabajando en empresas de capital extranjero o en lugares ajenos a su profesión. Dicha disociación entre actividad empresarial y actividad proyectual puede deberse a diversas explicaciones, mismas que plantearémos brevemente. La primera de ellas y tal vez la más acertada sea la teoría de la dependencia.<sup>95</sup> Esta explicación se

concentra en la relación desigual entre metrópolis y periferia, debido a que la mayoría de las empresas que utilizan diseño en los países de Latinoamérica provienen de países desarrollados –quienes poseen sus propios departamentos de diseño y que además se concentran en *clusters* o *hubs*<sup>96</sup> creativos localizados en las principales metrópolis – por lo que los diseñadores latinoamericanos no producen diseño [o al menos no grandes proyectos], sino que usualmente trabajan en el seguimiento de instrucciones de *armado*, de productos diseñados en los países o las metrópolis centrales. Sin embargo, lo anterior desde el punto de vista de Bonsiepe no explica por qué las empresas locales no han explorado más intensamente las posibilidades que el diseño ofrece. Probablemente la explicación se encuentre en que las empresas locales son financieramente demasiado débiles para poder permitirse inversiones en diseño cuyo eventual retorno ocurriría solamente en plazos mayores que los ofrecidos en el mercado o podría deberse también a la ausencia de una cultura de diseño o simplemente porque para muchas empresas es más barato copiar diseños hechos en el exterior que emplear diseñadores para desarrollar diseños nuevos (1990: 14). La percepción del diseño en América Latina no cambió con la entrada de la globalización neoliberal capitalista desarrollada a principios de los años ochenta, sino que se mantuvo sin grandes cambios hasta ya entrada la primera década del nuevo siglo, cuando se le consideró dentro de las ya mencionadas industrias creativas. Sobre éstas, Buitrago y Duque plantean para aprovechar las enormes reservas de patrimonio cultural que poseen Latinoamérica y el Caribe necesitamos, “retener, atraer, capturar y reproducir el talento de un segmento de la población, que por lo general se encuentra subvalorado y pobremente remunerado económicamente” (79). Para lograrlo es necesario reconocer en principio las actividades de los creativos, situación realmente necesaria para trabajar desde la perspectiva de la transdisciplinariedad planteada en el presente estudio. Además se requeriría abrir

oportunidades de crecimiento y mejorar los ingresos de los diversos grupos que conforman nuestras industrias creativas, incluido el diseño.<sup>97</sup>

Como hemos visto hasta aquí, la determinación de las formas [productos del diseño] se ha transformado en una actividad esencial para el desarrollo de la vida en las sociedades modernas contemporáneas. Ahora, a principios del nuevo milenio nuestra vida cotidiana y nuestra identidad parecen centrarse en dos pilares: los medios de comunicación<sup>98</sup> y el diseño; ambos tienen una gran presencia en nuestras vidas; se encuentran con nosotros desde que nos levantamos hasta que volvemos a descansar, tenemos contacto con uno y otro durante nuestro día y tanto los medios como el diseño se relacionan con todos los ámbitos de nuestra existencia: la economía, la política, la sociedad y la cultura, lo que los convierte en las principales herramientas para la construcción de nuestra identidad como individuos en el siglo XXI. Aunque cabe resaltar que la percepción del diseño como motor económico y cultural se ha desarrollado de manera muy desigual entre los países Occidentales y Latinoamérica.

Resumiendo, podemos sostener que en la actualidad nos encontramos en un mundo en el que pareciera ser que las fronteras culturales están desapareciendo y podríamos pensar que con ellas, también las identidades de las sociedades. Sin embargo, sucede que tanto los diversos grupos culturales como los individuos en sí mismos buscan, en un mundo en que las identidades se disuelven en el multiculturalismo, reforzar su identidad, tanto propia como grupal; las personas personalizan sus objetos, sus celulares, sus computadoras, las interfaces, los autos y a ellos mismos a través de los objetos que usan cotidianamente, solo con el fin de ser ellos y diferenciarse del otro. Hoy día los productos de diseño no son solo objetos que se adquieren en el mercado, sino un conjunto de pautas culturales que se crean, redes de significación, como las plantea Clifford Geertz.<sup>99</sup> Todos somos actores en esa red:

personas, cosas e instituciones poseen relevancia y poder de interacción debido en sí mismo a la relación que guardan con la red de la que forman parte (Latour 2005).

Además de diseñar y usar las cosas que diseñamos, esas mismas cosas nos moldean. No nos encontramos rodeados de un universo de cosas pasivas, sino de una red de cosas diseñadas que dan significado y fluidez a nuestros rituales diarios [el baño, el preparar café, el trabajar] y asimismo nos reorganizan y nos reeducan en un ciclo sin fin, un uroboros.

Desde la década de los cincuentas, el diseño ha demostrado no ser solo una disciplina generadora de objetos, sino que sus alcances y competencias se extienden cada vez más, incluso en áreas que probablemente ni el mismo Gropius en la Bauhaus imaginó, como es el caso del impacto social y económico de los productos, su aplicación como modelo de negocios o su participación en la protección al medio ambiente. Sin embargo, aunque el diseño, en mayor o menor escala, se ha convertido en una herramienta aplicable a muchas de las actividades económicas que se realizan actualmente en el mundo, medir su impacto sigue siendo una tarea compleja debido a que se encuentra envuelto dentro de un proceso productivo en el que participan diversos actores y en el que reconocer su efectividad requiere de estudios a largo plazo, lo que dificulta su integración como agente de cambio. Pero aún con estas dificultades, es posible apreciar la manera en que el diseño puede impactar en distintos aspectos de una sociedad. La diseñadora platense Rosario Bernatene expresa esta pluralidad de la siguiente forma:

“Tenemos un legado histórico para aquellos que desean profundizar en el rol emancipador del diseño –como se lo planteaban los manifiestos del arte concreto-inventiva–, otro para los que desean insistir en la función poética del diseño, otro para quienes quieren trabajar en su función democratizadora, o en su función fetiche, o como herramienta de desarrollo regional y local, como palanca para el fortalecimiento de las pyme, como interface entre ciencias básicas y tecnología de punta, con la vida cotidiana, como acompañamiento de programas artesanales, o juntando varias de estas opciones a la vez” (Offenhenden, Bracuto, Sanguinetti 49)

Si bien, como hemos podido apreciar, en su corta historia el diseño –reconocido o no– ha sido mayormente utilizado como una herramienta para el consumo de masas y la creación de identidades y, con ello, un agente de control social utilizado por los gobiernos y las economías capitalistas. Particularmente, nos gustaría plantear al diseño desde una visión alejada de la esfera del consumo aquí señalada, al menos parcialmente, es decir una visión centrada en las personas y el bien social, una práctica de diseño orientada a la mejora de la calidad de vida a partir de la mezcla disciplinar orientada a los espacios en donde emergen y se manifiestan algunas de las mayores problemáticas sociales. En pocas palabras, hablamos sobre la aplicación de las ideas en el desarrollo de mejoras en la calidad de vida de las personas que habitan la ciudad, más allá de quienes la visitan [turistas] o de quienes la utilizan como bien comercial [gobiernos y empresas], nos interesa en otras palabras el ciudadano común y cómo las disciplinas creativas en el nuevo siglo pueden ayudar en la creación de una mejor ciudad para todos.

El diseño hoy día, nos permite enfrentar escenarios que nos pueden ayudar a entender las conductas y necesidades humanas, lo que presenta un desafío no solo para las empresas, los gobiernos y las instituciones, sino para los diseñadores en la medida en que nos ayuden a entender y vivir en un mundo esencialmente complejo. Hoy en día el diseño se plantea como una disciplina que se adelanta a los acontecimientos, a las necesidades y a partir de allí plantea soluciones. Es una práctica generadora de lo material y lo inmaterial y su esencia es generativa, especulativa y transformacional. Como lo plantea Jamer Hunt en “Prototyping the social: Temporality and Speculative Futures at the Intersection of Design and Culture”, cuando explica que: “un diseñador debe proyectar pensando en el futuro, con

el fin de producir artefactos que deberán, si todo va bien, transformar nuestro presente inmediato y reescribir nuestro futuro” (Clarke 35).

Hasta aquí, nuestra intención en este capítulo ha sido la fuerte necesidad de plantear la relación existente entre el diseño y la cultura, debido esto a que en general el diseño ha pasado desapercibido para la mayoría de las personas [ciudadanos, empresarios, académicos y políticos] como agente de cambio social, cultural y económico, al ser usualmente percibido como una herramienta cosmética y un arte decorativa que forma parte de un proceso de producción. Nos esforzamos en demostrar lo contrario, de demostrar el potencial que ha mostrado el diseño para integrarse en las prácticas culturales y sociales de la mayoría de las sociedades del mundo. Asimismo, hemos demostrado la importancia del diseño como motor económico, reflejada en su inclusión como un sector definido de las industrias creativas y ya no como parte de otros procesos como el *branding*, el *merchandising*, la mercadotecnia y la publicidad. Lo anterior, creemos, coloca al diseño en una posición privilegiada [la cual se había perdido desde los últimos años de la Bauhaus] para posicionarse como una de los agentes de cambio más importantes del siglo XXI. En los capítulos siguientes, plantearemos la perspectiva desde el diseño y la transdisciplinariedad para posteriormente explorar su aplicación en la ciudad en general y el espacio público en particular.