

Redefinición del concepto de diseño industrial

Proyección e influencias de nuevas tecnologías y valoraciones estéticas contemporáneas a procesos de evaluación



Guillermo Olguin, M. Paula Bourdichon, Moriana Abraham, Raúl Calvimonte, Silvano Giurdanella, Teresita Hernández, Mónica Scocco

Palabras clave: Morfología - Producción – Innovación – Estética

Introducción

El proceso de globalización, acelerado por las nuevas tecnologías, elimina distancias en el espacio cultural y las cercanías surgidas de este proceso crean un sin número de prácticas y formas de expresión. En estas condiciones, la globalización tiene un efecto acumulativo y genera superposición y acercamiento de culturas en tiempo y en espacio. Contenidos culturales heterogéneos se amontonan, los espacios culturales se superponen, se atraviesan y en esta yuxtaposición de lo diferente se acercan diferentes lugares y períodos de tiempo. La sensación de lo hiper y no lo de trans, multi, o inter refleja de modo exacto la espacialidad de la cultura actual.

El concepto de hipercultura significa en cierto modo más cultura. Implica un efecto multiplicador, y una desnaturalización, intensificando la culturalización. Si el lugar constituye la facticidad de una cultura, la hipercultura implica la desfactifización y la desespacialización.

En este contexto, el diseño se ha convertido en un fenómeno global y en consecuencia las competencias del diseñador se han expandido. El sentido de su profesión ya no se centra de la incorporación de un “valor extra” asignado a una restringida gama de objetos domésticos, sino que hoy abarca, por ejemplo, desde la planificación y modelado de

interfaces digitales, hasta el desarrollo de espacios de ocio y comercio a gran escala. Actualmente las demarcaciones tradicionales entre disciplinas que involucran el diseño se van desvaneciendo y los límites son poco precisos.

Apreciaciones del Diseño

Daniel Koh define a la “cultura del diseño” como un “término con el que se precisa el modo en que los diseñadores piensan y trabajan situados en diferentes medios, procesos de pensamiento y enfoques, pero con un objetivo común que es el de comunicarse”, así lo citó Rodríguez Morales (como se cita en Rodríguez Morales, 2012). Esto implica una gran responsabilidad para el diseñador como generador de signos que posibilita la comunicación entre las personas.

El diseño es una actividad sumamente flexible y de especialidades muy diversas con límites difusos, por lo que cabe preguntarse si es posible definir la disciplina del diseño, o las disciplinas de los diseños.

El diseño industrial como práctica social no escapa a esta situación y por lo tanto se ve obligado a repensar una definición ontológica disciplinar que debe ser coherente con la contemporaneidad y proyectarse a los espacios educativos.

La definición de diseño industrial que Tomás Maldonado elabora en 1961 y que es adoptada por el ICSID, enfatiza la configuración de la forma, en tanto que síntesis de múltiples factores, para evidenciar que el factor estético no es ni la única ni la más importante preocupación del diseñador. Si bien la forma es el resultado concreto del trabajo del diseñador, esta definición hace énfasis en que el diseño es un proceso determinado por efectos sociales y económicos y a la vez condicionante de los mismos. Esta definición sin duda se va modificando a través de los años y de los cambios de paradigmas, actualmente el ICSID (2015) desde noviembre del 2015 define a esta especialidad del diseño de la siguiente manera: “El diseño industrial es un proceso estratégico destinado al éxito empresarial mediante la resolución de problemas que permiten lograr una mejor calidad de vida a través del planteamiento de productos innovadores, sistemas, servicios o experiencias. El diseño industrial es siempre una realidad posible en la que no tiene cabida la especulación. Es una profesión transdisciplinar circunscrita a la creatividad que busca resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de proponer productos, sistemas, servicios y/o experiencias siempre mejores. De marcado carácter optimista, el diseño industrial reformula los problemas para convertirlos siempre en nuevas oportunidades. Tiene la capacidad de vincular innovación, tecnología, investigación, negocios y a los propios clientes generando siempre valor y/o una ventaja competitiva desde un punto de vista empresarial, de mercado, funcional, económico, social y medioambiental”.

Los diseñadores industriales consideran al ser humano y a sus prácticas tanto como centro de un proceso reflexivo y propositivo, como usuario de sus resultados. Éstos actúan como agentes estratégicos dentro del proceso de innovación y mantienen una posición de privilegio para relacionarse con otras disciplinas implicadas con la finalidad de atender las necesidades, deseos e intereses de sus clientes. No sólo buscan el impacto positivo en el ámbito económico, social y medioambiental sino que buscan siempre el máximo equilibrio entre estos tres entornos con la intención de mejorar la calidad de vida.

Según Ezio Manzini (2015) “el diseño es una cultura y una práctica que se ocupan de

cómo deberían ser las cosas para conseguir las funciones esperadas y proporcionar los significados deseados. Se lleva a cabo con procesos abiertos de codiseño donde los agentes involucrados participan de diferente manera y se fundamenta en una capacidad humana al alcance de cualquiera pero que, en algunos casos, en concreto para los expertos en diseño, termina por convertirse en una profesión. El papel de estos expertos es propiciar y sustentar procesos de diseño planteados de manera abierta y cooperativa, haciendo uso de sus conocimientos para concebir y mejorar iniciativas bien enfocadas y definidas". A partir de esta definición, da por sentado que en la actualidad y por diversas razones, se ha generalizado la práctica de la innovación social, que ha existido siempre, y ha asumido características sin precedentes: por un lado, las tecnologías de la información y la comunicación se han extendido del mismo modo que las prácticas sociales que las hacen posibles. Por otro lado un número creciente de personas de diferentes contextos, dada la actual crisis económica se ve forzada a repensar sus formas de vida, al tiempo que reducen su consumo y redefinen sus ideas de bienestar y por ende el trabajo.

Para Manzini (2015) "las innovaciones sociales son como ideas (nuevos productos, servicios y modelos) que satisfacen las necesidades sociales y crean nuevas relaciones o formas de colaboración. En otras palabras, se trata de innovaciones que mejoran la capacidad de la sociedad para su funcionamiento". Esta idea lleva a pensar que el proceso de diseño convencional ya no es lo suficientemente flexible como para permitir nuevas variables; es necesario reconocer la intuición de nuevo y buscar medios de entrenarla para que resulte útil. Las actuales líneas de pensamiento en diseño poseen muchos aspectos en común: adaptabilidad, flexibilidad y cambios de mirada sobre los actores y el contexto que determinan que el producto se reconfigure, entendiéndolo a éste en la actualidad como fin del diseño que puede ser tanto un producto como un servicio, experiencia o proceso.

La reducción del objeto a un lenguaje universal y la idea de que sólo hay un modo de articular la forma con la función, son vestigios de la utopía modernista. La sociedad expresa, a través de los objetos, sus propios significados y valores morales, haciendo que las categorías culturales sean visibles y estables. Ambos aspectos implican un proceso de clasificación y de diferenciación social. Al salir de esta visión universalista, los diseñadores tenemos que dar sentido al diseño. Diseñar al diseño.

Una manera es contrastando dos posibles teorías: una relacionada con los aspectos funcionales y productivos, que serían los pre-textos del objeto, y la otra, complementaria, que debería considerar los propósitos que llevan a diseñar los objetos, respondiendo a interrogantes sobre por qué los objetos son buscados, deseados, poseídos y disfrutados.

El proceso de consumo en la sociedad contemporánea se ha explicado por la satisfacción de necesidades, o bien por los procesos sociales de ostentación o envidia. Mary Douglas, antropóloga, junto a Baron Isherwood plantean que todos los bienes materiales están dotados con significados sociales. Esta opinión complementa a autores como Roland Barthes, Pierre Bourdieu y en particular Jean Baudrillard, quien considera que la lógica social de los objetos no es sólo de la apropiación del binomio uso/valor de los objetos, sino de la producción y el manejo de significados sociales.

Esta mirada permite que los diseñadores establezcan en el inicio del proceso proyectual una indagación en relación con los signos que guiarán la configuración del objeto. El diseño tiene la capacidad de producir mitos, en una forma tangible y duradera, algo que es propio de la hiperculturalidad contemporánea y que, de alguna manera, definen espacios de poder. Lo especial del mundo elaborado hiperculturalmente es el incremento

del número de espacios que no serían accesibles desde el poder o de la economía, sino desde la estética. Una estética ya no opuesta a la reducción funcionalista que la consideraba superflua o caprichosa, sino una basada en esa lógica social de los objetos, un nuevo enfoque del diseño los propone estableciendo conexiones con factores como el contexto, la cultura, el usuario y los modos de uso, a través de metáforas, analogías, símiles y alegorías.

La experiencia estética

Todo lo nos rodea provoca en nosotros una reacción estética y ésta hace referencia fundamentalmente a aspectos comunicacionales del objeto, entendiendo que el objeto a través de su lenguaje es portador de información, que sugiere, induce, evoca y provoca. La proposición de objetos de diseño está siempre condicionada por el concepto de innovación y éste a su vez, determinado especialmente por transformaciones en la imagen de los mismos. Durante mucho tiempo la belleza era un valor claro, delimitado, objetivo e indiscutible. Hoy en una época de fragmentación de hibridación o mejor dicho de hiperculturalidad, los límites de lo bello se han transformado también.

Más allá de las concepciones filosóficas, vincular el concepto de belleza con su trasposición a la producción de objetos materiales establecería pautas para encontrar la funcionalidad conceptual de estas indagaciones al campo del diseño.

Estética proviene del griego Aisthesis y quiere decir sensibilidad, término ligado a la percepción de la belleza, de estética deriva esteticismo que es algo así como la primacía de lo bello o que la belleza tiene más importancia que cualquier otra cosa. Existe una cuestión filosófica de la misma y es su objetividad. El problema es poder determinar si la belleza está en las cosas o es relativa a quien la experimenta. En la actualidad la belleza deja de tener que ver con un ámbito tan específico como el del arte y se vuelve en una sociedad hiperconsumista un criterio estructural. En el mundo actual todo es belleza, hasta nuestra existencia se ha estetizado.

Ya en 1828 Labrouste plantea que los edificios no han de expresar una belleza ideal, sino las aspiraciones sociales del pueblo que los disfrutará. Muestras de este concepto son las construcciones que expresan las fuerzas de la ciencia, la industria y el comercio, que provocan entre los teóricos una oposición a la alienación de la metrópolis, fría y artificiosa, que culmina en la fundación de la Central School of Arts and Crafts, que prioriza la belleza artesanal y el retorno al trabajo manual ante el desarrollo de los objetos de la industria. Este concepto de Labrouste, que asigna a las obras del hombre el innovador rol de representarlo, plantea una relación inédita entre el diseñador y el destinatario de las mismas. Los edificios y los objetos, no sólo manifiestan la condición cultural y social del individuo, sino que se comprometen a expresar un momento histórico y social.

Al comienzo del siglo 20 las vanguardias artísticas aparecen para desestructurar las definiciones que cuestionan la entidad tanto de la realidad como de lo bello. Las vanguardias vienen a proponer que cada acto de nuestra existencia se vuelva más bello, que cada acto de nuestra vida cotidiana sea un acto creativo permanente.

Existen dos maneras de hacer que nuestra vida sea cada vez más bella. Una a través del consumo y mercantilización de lo bello, ligados al cuidado de nuestra imagen permanentemente, definida como la estética del consumo, y otra opuesta, planteada por Nietzsche, a la que llama estética de la existencia, la cual supone un ejercicio de

creatividad permanente, en un mundo sin verdades absolutas en el que nos estamos recreando a nosotros mismos todo el tiempo y mientras más se experimenta lo diferente más crecemos.

Hoy la estética desborda sus áreas tradicionales e inunda todo. Todo está estetizado la política, la religión, la educación. La estetización general de la existencia convierte cualquier acción humana en un acto estético. El mercado se transforma en un gran productor de belleza, seduce para vender y de este modo el esteticismo puede significar el consumo superficial de la belleza industrial del mercado pero también puede implicar todo lo contrario.

La reproductibilidad en el arte gracias a los avances tecnológicos permite nuevas formas de manifestación estética, la reproductibilidad técnica incorpora grandes sectores sociales al mundo del arte. El arte se vuelve mercancía. Esta industrialización del arte genera lo que se define como kitsch, ya que el mercado busca instalar el producto del modo más eficiente y el kitsch eleva la condición de estética a cualquier cosa. Pero fundamentalmente permite la apropiación estética de cualquier objeto.

Debemos descubrir y analizar los valores asociados a los objetos en este sentido: el gusto popular, lo exclusivo, lo “moderno” o lo “convencional”, pautas repetidas o repetibles que determinan aceptación o rechazo por parte de potenciales consumidores. Develar la existencia de nuevos cánones en la era de la hipercomunicación, de la profusión indiscriminada de imágenes que solamente toman aspectos exteriores de lenguajes vigentes desde la revista, el premio, o el salón de exposiciones, y abordarlos para intentar descubrir los niveles de justificación que determinaron tales cualidades formales del objeto.

Si se entienden la lógica y la dinámica, de la experiencia estética, obtendremos una comprensión profunda de lo que está en el núcleo de las prácticas artísticas concebidas como práctica existencial y socialmente relevantes.

La experiencia estética resulta de una inflexión y una combinación específica de nuestra presencia en el mundo y en nosotros mismos. Su particularidad reside en que aparece como un hecho, que se vincula con lo más profundo de nuestra vida vivida, y con una singularidad que emerge de ella como si fuera una realidad distinta.

Estética y tecnología

Estos debates desembocan en la reconciliación entre arte e industria, en la síntesis entre calidad y producción en masa en un concepto de “belleza funcional”. Es en este período en el que empieza a cobrar sentido el concepto de diseño industrial. La técnica no es una amenaza sino que es el medio a través del cual el diseñador desarrolla un lenguaje particular en relación con nuevos sistemas de producción.

Para estos nuevos sistemas, el objeto de uso debe ser útil, relativamente económico, de gusto “común” y producido en serie, lo que hace que pierda los rasgos de unicidad que determinaban su belleza en períodos anteriores. La eficacia del producto se mide en relación con su función y con la cantidad de objetos producidos a partir de un modelo inicial.

El sometimiento del objeto a la función es denunciado a través de la crítica del objeto de uso por el dadaísmo de forma irónica al transformar el significado de objetos por medio

de cambios de orden, de situación, que quiebran la relación forma – función haciendo desaparecer esta última.

Los aspectos estéticos son reproducibles, pero es el mismo sistema productivo el que promueve la sustitución de los objetos como consecuencia de la necesidad de alimentar el circuito de producción, distribución y consumo. Las imágenes de los objetos creados por la industria, destinados al consumo, son las que invaden el mundo perceptivo del hombre, y esto es manifestado por los artistas del movimiento pop, preguntándose si la seriación es el destino de la belleza en la época de la reproducibilidad técnica del arte.

Más allá del concepto de seriación, el objeto es singular, su manipulación y significados se ejercen de manera personal, a partir de una experiencia y una historia particular de vida y que en cada uno de los objetos nuestra percepción reconoce el reflejo de creencias compartidas dentro de las comunidades a las que pertenecemos y también de nuestra biografía.

Conclusiones

Si bien la idea de lo bello en las producciones del hombre ha sido abordada en especial desde la historia y la crítica del arte, la incorporación de ese sentido a la producción de los diseñadores merece un replanteo del mismo. ¿Qué es lo bello en un producto de diseño? ¿Cuáles son las posibilidades del diseñador de expresar a través de la forma cualidades diferenciales a objetos de equivalentes prestaciones? ¿Cuáles son las demandas de la industria en relación con el recambio económico, con las lógicas del mercado, con la estética y cuáles los límites éticos del diseñador en consecuencia?

Bibliografía

- Bourdieu, P. (2018). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. (1st ed.). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Eco, U. (2004) *Historia de la Belleza*. Barcelona: Ed. Lumen.
- Groys, B. (2018). *Volverse Público* (1st ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Han, B. (2018). *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder Editorial.
- Julier, G., Marcos, Á., & Muslera, M. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Manzini, E, (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*, Madrid: Experimenta Theoria.
- Martínez Juez, F. (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Rodríguez Morales, L. (2012). *Antologías. El diseño y sus debates*. Mexico, DF.: Magazine de Servicios Gráficos, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Schaeffer, J.M. (2018). *La Experiencia Estética*. Buenos Aires, Argentina: la marca editora.
- Sztajnszrajber, D. (2016). *La Belleza. Mentira la verdad*. Recuperado de <https://youtu.be/ppSIEnwOKVc>.

Referencias

- Espejo, N. (2015). Diseño, ciencia, tecnología, creatividad, innovación, cine,y otras
<http://nelsonespejom.blogspot.com/2015/11/definicion-de-diseno-industrial-icsid.html>
- Manzini, E, (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*, Madrid: Experimenta Theoria.Pág.14; 69
- Rodriguez Morales, L. (2012). *Antologías. El diseño y sus debates*. México, DF.: Magazine de Servicios Gráficos, Universidad Autónoma Metropolitana.Pág.19