

# CAPÍTULO UNO

## LA CULTURA DEL DISEÑO

Al conversar entre diseñadores acerca de la cultura del diseño, en uno de los Encuentros Latinoamericanos que nos convoca cada año, un colega argentino decía que se podrá hablar de cultura de diseño cuando para la gente o las empresas acudir a un diseñador sea tan común como para un argentino ir al psicólogo (como dato curioso todos o por lo menos la gran mayoría van al psicólogo). Y esto es porque la cultura está constituida por este tipo de hechos que son significativos para una sociedad y que se ven, se viven y se sienten cotidianamente.

En el contexto de los países de América Latina cada vez son más crecientes las muestras visibles de la vivencia de la cultura del diseño; en el caso de Argentina, Easy gran cadena de almacenes de ferretería y artículos para el hogar, de capital germano-chileno y que ya está



Fotos 1,2,3. Campañas gráficas del concurso “Easy me inspira” dirigida por Martín Churba. (Fuente: Easy)

en Colombia, ha venido adelantado en los últimos años en la ciudad de Buenos Aires, un concurso para que la gente diseñe soluciones novedosas a partir de los artículos encontrados en el almacén (Fotos 1,2,3). Este concurso se denomina “Easy me inspira” e impulsa la creación de objetos innovadores a partir de la idea de explotar la creatividad. La campaña gráfica fue dirigida por el diseñador Martín Churba, para quien el diseño puede surgir de resignificar lo existente. El objetivo de esta iniciativa es incentivar la imaginación, a partir de una mirada diferente acerca de los objetos simples y proponer la creación de un objeto con diseño propio. El mensaje de la campaña es «*encontralo en Easy, re-crealo vos*». De esta manera, se pretende no solo mostrar el trabajo de diseñadores consagrados sino principalmente acercar el mundo del diseño a la gente (Fotos 4,5,6).



Fotos 4, 5, 6. Campañas gráficas del concurso “Esasy me inspira” (Fuente: [www.90mas10.com.ar](http://www.90mas10.com.ar))

De otra parte, en la discusión sobre el tema, otro colega sostiene que el diseño como actividad productiva integrada a la dinámica industrial, se verá reflejada cuando aparezca dentro de los indicadores de las páginas color salmón de los diarios económicos; es decir, que en la medida en que el diseño sea una cuestión usual tanto para empresarios como para el común de la gente, se estará avanzando en la cultura del diseño. En este sentido, aunque en el mundo las alianzas entre diseñadores y fabricantes han tenido un gran desarrollo, en Colombia esta tendencia que busca diferenciar a los fabricantes, y acercar a los diseñadores al público en general, apenas está despegando.

Durante diciembre de 2008 y el mes de abril del 2009 Almacenes Éxito sacó al mercado la colección (Foto 7) que había encargado a la reconocida diseñadora barranquillera Silvia Tcherassi; según Jean Jaques Thiriez, vicepresidente de textiles Éxito, las ventas de la primera parte de la colección (lanzada en el mes de diciembre) dejaron más de 1.500 millones de pesos a la marca, y al cuarto día ya se había vendido el 75 % de las prendas. “Mientras el promedio de compras de una clienta de Arkitect es de \$ 50.000 pesos, en esta colección llegó a \$336.252 pesos” explicó Thiriez al diario El Tiempo en su edición del sábado 11 de abril de 2009. Esto ocurrió porque las clientas empezaron a comprar el “look completo” tal como lo veían en los catálogos, llevando en definitiva cuatro prendas.

Similar estrategia ha desarrollado Carrefour con el diseñador mompoxino Hernán Zajar, obteniendo resultados equivalentes (Fotos 8,9) Ana María Gómez, directora de comunicaciones externas de Carrefour, señala que “este tipo de alianzas son un gana-gana porque el 100% de las colecciones se venden en las dos primeras semanas cuando salen al mercado”, sostiene también que las marcas conocidas

están en todas partes y lo que realmente hace la diferencia es la « exclusividad » que se les ofrezca a los clientes” (Revista Dinero, 2009).

Colchones Sprint también había trabajado recientemente con Zajar para el diseño de colchones y ropa de cama (Foto10,11). Al respecto el gerente general de Colchones Spring, Óscar Gutiérrez, considera que la importancia de este tipo de proyectos “está en que les permite a los diseñadores romper con el mito de que sus productos son inalcanzables para el público, además de convertirse en una herramienta para abrir nuevos canales de comunicación con las personas” (Revista Dinero, 2009).



Foto 7. Prendas diseñadas por Silvia Tscherrassi para Arkitect de Almacenes Éxito. (Fuente: [www.eventosexito.com/arkitect/](http://www.eventosexito.com/arkitect/))



Fotos 8,9. Prendas diseñadas por Hernán Zajar para Carrefour (Fuente: [www.hernanzajar.com](http://www.hernanzajar.com))



Fotos 10,11. Diseño para colchones Sprint. (Fuente: [www.hernanzajar.com](http://www.hernanzajar.com))



Todas estas acciones emprendidas, por las grandes superficies con diseñadores de moda, como parte de sus estrategias comerciales, pero que igualmente pueden extenderse a otros campos del diseño como el gráfico o el industrial, ayudan a dinamizar la cultura del diseño entre la sociedad haciendo que productos diseñados por los más afamados se encuentren a precios asequibles en los supermercados, al mismo tiempo que para el común de las personas comprar un producto con diseño se convierte en una cuestión familiar.

Estos ejemplos introductorios permiten aproximarse a la siguiente reflexión que pretende ahondar en el concepto de cultura de diseño. En el abordaje del tema se señalarán los aspectos propios de las nociones de diseño industrial y de cultura para luego considerarlos conjuntamente y caracterizar las particularidades que constituyen la cultura del diseño.

## 1.1. EL DISEÑO INDUSTRIAL

Varios autores coinciden en que la capacidad de diseñar es inherente al ser humano y al desarrollo de su creatividad. En este sentido, el diseño y la historia corren paralelos en el transcurso del desarrollo de la humanidad.

La capacidad de diseñar está relacionada con una manera de pensar y de actuar particulares, que posibilitan la solución de problemas creativamente. Cuando el ser humano diseña algo para darle determinada utilidad, le está dando sentido a ese algo, es decir, lo está destinando a un fin. Esa destinación es planificada, es proyectada y se constituye en la esencia del diseño.

Ahora bien, la historia precisamente muestra cómo, después de la Revolución Industrial, una vez resuelta la funcionalidad y la producción seriada por la aplicación de la técnica<sup>1</sup>, afloró el reclamo por la armonía y la belleza en los objetos producidos masivamente. Y es en esta coyuntura donde nace una de las acepciones con las que más se asocia al diseño: el encargo de la configuración de los aspectos formales y estéticos de los productos.

---

1 Con respecto a la evolución de la técnica, José Ortega y Gasset, en su libro *Meditaciones de la técnica*, (Mitcham, 1998) plantea la historia de la tecnología en tres períodos: 1.) la técnica del azar 2.) la técnica del artesano y 3.) la técnica del técnico o ingeniero. La diferencia entre estas técnicas radica en la manera en que los seres humanos fabrican los medios para realizar el proyecto en que han elegido convertirse, esto es, en el de «tecnicismo» o de pensamiento técnico. En el primer período no existen por completo los métodos y una técnica tiene que ser descubierta puramente al azar. En el segundo, ciertas técnicas devienen conscientes y son transmitidas de una generación a la siguiente por medio de una clase especial, los artesanos. No obstante, no existe todavía ese estudio consciente denominado tecnología; la técnica es simplemente una destreza, no una ciencia. Es sólo en el tercer período, con el desarrollo de ese modo analítico de pensar vinculado históricamente con el surgimiento de la ciencia moderna, cuando aparece la técnica propia del ingeniero, es decir, la técnica científica o «la tecnología» en sentido liberal.

No obstante, el diseño como actividad de preconcepción y etapa previa a la concreción de los productos, tiene en consideración también los aspectos relacionados con el uso y lo simbólico (psicológicos, anatómicos, fisiológicos, culturales y tecnológicos) y hoy en día, con más urgencia, los referidos a la sostenibilidad (sociales, ambientales y económicos). (Fig 1).

Todas estas variables hacen del diseño industrial un fenómeno multifacético. El término empieza a utilizarse en los años 30 y como profesión se instala en la sociedad industrializada luego de la Segunda Guerra Mundial –sin dejar de reconocer los fundamentos de los pioneros del Arts and Crafts y el trabajo de la Werkbund y la Bauhaus–, participando del modo industrial de producción y distribución, distanciándose definitivamente del tipo artesanal de elaboración de objetos. Estos productos industriales responden a demandas (necesidades, deseos o aspiraciones) de la sociedad.

Atendiendo a la resolución de dichas demandas y a la priorización de los factores mencionados, la respuesta de diseño toma distintas fisonomías y para su desarrollo requiere de la participación de varios profesionales de distintas disciplinas. Así mismo, el saber del diseño industrial combina conocimientos de diversos campos (ingeniería, psicología, administración, economía, arquitectura, etc.) en áreas como las humanidades y las ciencias exactas.

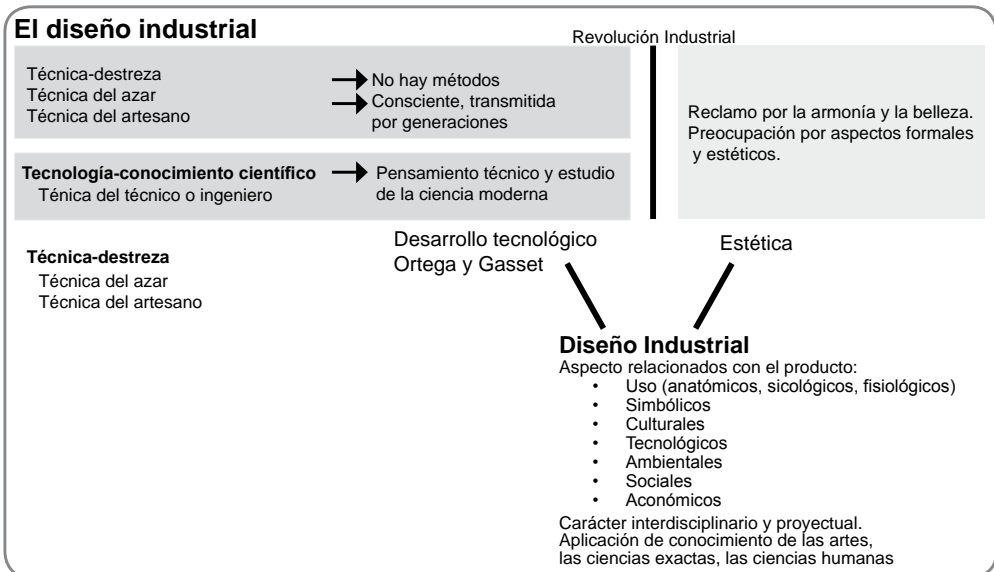


Fig. 1. El diseño industrial

La definición de diseño ha ido cambiando con el tiempo y aún se sigue redefiniendo. Incluso cada diseñador tiene su propia definición. Para mencionar de las más conocidas, se referencia la definición de Maldonado adoptada por el ICSID en 1961:

“El Diseño Industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan solo las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como del usuario...” (Maldonado,1994: 11).

El manifiesto de diseño industrial del ICSID lo define como:

“una actividad creativa cuyo fin es establecer las multifacéticas cualidades de los objetos, procesos, servicios, y sus sistemas en todos sus ciclos de vida. El diseño es el factor central de la innovadora humanización de las tecnologías y un factor crucial de intercambio cultural y económico” (ICSID, 2001).

Dentro de las tareas que le competen al diseño, el ICSID señala:

- “Exaltar la sustentabilidad global y la protección del medio ambiente (ética global).
- Brindar beneficios y libertad a la humanidad entera, individuos y colectivos. A los usuarios finales, productores y protagonistas del mercado (ética social).
- Proporcionar soporte para la diversidad cultural a pesar de la globalización del mundo (ética cultural).
- Proponer productos, servicios y sistemas, cuyas formas sean expresivas (semiología) y coherentes (estética) con su propia complejidad” (ICSID, 2001).

Se puede develar, entonces, que se supera la neta relación del diseño con los aspectos formales de los productos ampliándose hacia otras cualidades y no sólo de objetos sino también de servicios, procesos y sistemas. Aquí, el fenómeno de la desmaterialización se hace presente en el diseño, que se ocupará de la interface y de posibilitar de manera más amable, satisfactoria y eficiente la relación entre el usuario y la tecnología. (Fig.2) Bien lo señala Bonsiepe (1993), considerando que el diseño está relacionado con aquel dominio del producto -interface- que entra en contacto con la persona y que alude a los aspectos perceptivos y operacionales, sintetizando que el diseño industrial es fundamentalmente diseño de interfaces ubicado en el marco de las prácticas sociales.

Por otra parte, se enfatizan los compromisos éticos, la concienciación de las afectaciones sobre el medio ambiente, la responsabilidad con la sociedad y el respeto por la diversidad cultural. También se orienta el diseño industrial hacia la innovación, a humanizar la tecnología, y a jugar un papel predominantemente cultural y económico. Dicha innovación debe tener un sentido que contribuya a mejorar el valor que pueda percibir el usuario de acuerdo con sus expectativas socioculturales y respondiendo a los lineamientos ambientales.



El diseño industrial, pese a las buenas intenciones que pueda tener su definición, ha llevado consigo también la crítica de alentar a la sociedad de consumo con productos muchas veces innecesarios, respondiendo a condicionamientos del mercado y remarcando la brecha existente entre las élites y las capas sociales con menos recursos, además de contribuir a la acumulación de basura. Estos aspectos se desarrollan más ampliamente en el apartado de la cultura del diseño.

## Evolución de la definición del Diseño Industrial

### Maldonado 1961

*Actividad* proyectual  
Propiedades formales  
*Objetos* industriales  
Características exteriores  
Relaciones funcionales y estructurales  
Unidad coherente para productor y usuario

### ICSID 2001

*Actividad* creativa  
**Multifacéticas** cualidades  
**Objetos, procesos, servicios, sistemas y ciclos de vida**  
**Humanización de la tecnología**  
**Intercambio cultural y económico**  
**Compromiso ético**

Fig. 2. Evolución de la definición de diseño industrial.

## 1. 2. LA CULTURA

Son múltiples y variadas las nociones que se pueden encontrar sobre el término Cultura desde diferentes posiciones teóricas. (Fig.3).

En su acepción original, cultura se asocia con el proceso de cultivo de granos o cría y alimento de ganado y, por extensión, a la cultura (cultivo) de la mente humana. A partir de finales del siglo XVIII se le designa como una configuración o generalización del espíritu que conformaba todo el modo de vida (Williams, 1999). Es así que se puede tener una gama de significados: a) Estado de desarrollo de la mente (persona culta), b) Los procesos de ese desarrollo (actividades, intereses) y c) Los medios de esos procesos (artes, obras intelectuales).

Pero el concepto de cultura no sólo implica el desarrollo intelectual sino que también involucra los aspectos psicológicos del ser humano, de orden simbólico, en su relación con la sociedad. Durante el siglo XX el problema de la cultura fue tema de preocupación de varios campos del conocimiento desde la filosofía, la sociología y la antropología, hasta el psicoanálisis.

Para Freud (1998: 88), la palabra Cultura designa “toda la suma de operaciones y normas que distancian nuestra vida de la de nuestros antepasados animales, y que sirven a dos fines: la protección del ser humano frente a la naturaleza y la regulación de los símbolos recíprocos entre los hombres”. Reconoce como culturales “todas las actividades y valores que son útiles para el ser humano. Las primeras hazañas culturales fueron el uso de instrumentos, la domesticación del



fuego, la construcción de viviendas” (Freud, 1998: 89). Asume como cultural todo producto de la técnica y de la ciencia al servicio del ser humano.

También establece que una de las causas de la infelicidad del ser humano radica precisamente en la cultura, afirmando que “se vuelve neurótico porque no puede soportar la medida de frustración que la sociedad le impone en aras de sus ideales culturales, y de allí se concluyó que suprimir esas exigencias o disminuirlas en mucho significaría un regreso a posibilidades de dicha” (Freud, 1998: 86). Esto es porque la cultura le exige una serie de sacrificios a sus pulsiones naturales.

Freud, en la sociedad de los años 30, establecía la afectación de la cultura en la psique del ser humano; posteriormente, Moles, en los 70, relaciona la cultura con el desarrollo de su dimensión espiritual. Moles (1978:32) coincide con la definición de Albert Schweitzer: “La cultura es la suma de todos los progresos del hombre y de la humanidad en todos los terrenos y desde todos los puntos de vista en la medida en que contribuyen a la realización espiritual del individuo y al progreso del propio progreso”. El autor considera la cultura como el material esencial del pensamiento, como el “moblaje del cerebro” de cada uno en cada instante. A través de la cultura, como una pantalla de conocimientos previos, se confiere valor, significación e importancia a los mensajes recibidos por la percepción, para integrarlos, con miras a cualquier acción. La cultura puede ser personal o colectiva. También afirma que la cultura está ligada a las palabras y a los signos, como átomos del pensamiento y diferencia los productos materiales de la civilización y sus productos culturales, pues estos últimos pertenecen al mundo de los signos. La cultura está en permanente interacción con el medio que la sostiene, a través de los creadores, que provocan su evolución dinámica.

Todo lo anterior lo especifica mucho más García Canclini (1997:35) y sintetiza conceptuando que la “cultura abarca el conjunto de los procesos sociales, de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social”.

De otra parte, varios autores (Tylor, 1871; Kroeber, 1952; Boaz, 1964), aplican el concepto de cultura a lo intangible, el sistema de creencias, valores, lenguaje, conocimientos, técnicas, hábitos, costumbres y conductas, compartidos por los miembros de una sociedad que usan en interacción entre ellos mismos y con su mundo. Otros, (Malinowsky, 1922; Plog y Bates, 1980; White, 1992), incluyen en la cultura tanto lo intangible como lo material (artefactos, ornamentos, vestimenta, herramientas y obras). Otros, (Keesing, 1995; Kottak, 1996), además de lo anterior, sostienen que la cultura es aprendizaje social.



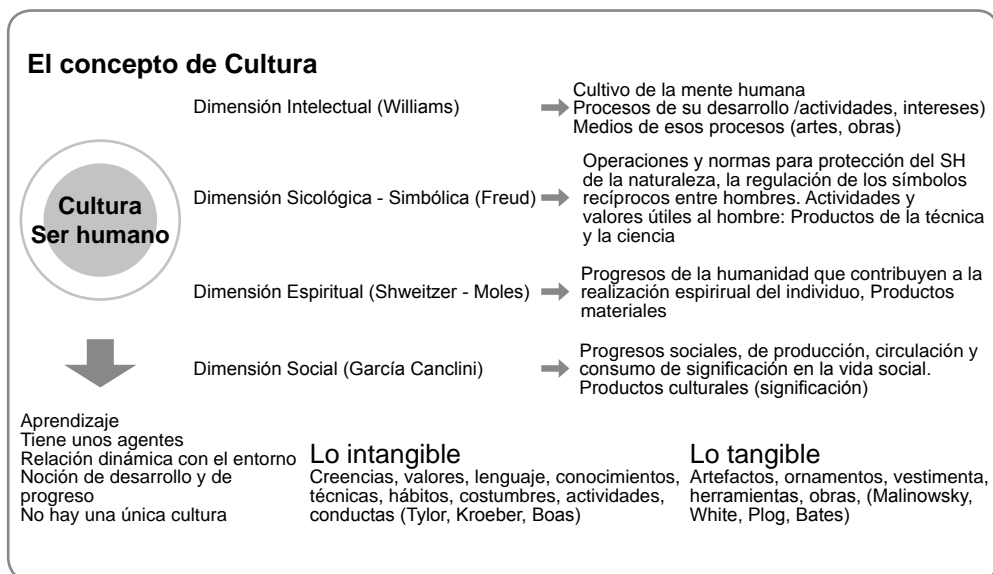


Fig. 3. El concepto de cultura.

De lo expuesto se pueden sacar varias ideas claras sobre la noción de cultura:

1. Abarca los planos físico, mental, psicológico y espiritual del ser humano, tanto como los ideológicos y tecnológicos de la sociedad.
2. Corresponde a la valoración y significación que la gente da a todas las cosas.
3. Cambia permanentemente y es aprendida.
4. Regula las diversas actividades de la sociedad.
5. Se asocia con la noción de progreso.
6. Tiene que ver con el desarrollo intelectual y la realización espiritual de las personas.
7. Se objetiva a través de los productos culturales.
8. No se puede hablar de un tipo de cultura porque incluso cada individuo tiene la suya propia.
9. En la sociedad existen agentes creadores de cultura y otros receptores que la aprenden.

En el mundo contemporáneo, globalizado económica y tecnológicamente, ninguna cultura escapa a las transformaciones que este fenómeno conlleva. Según Maturana (2006:7), hoy “vivimos una cultura centrada en el desarrollo tecnológico y en la búsqueda del éxito individual y social en un ámbito de competencia, desconfianza y control. Esta conducta genera dolor e incertidumbre”.

Es por ello que en la medida en que se alcance una mayor comprensión de los modos de vida del ser humano y se propongan todos los desarrollos de la inteligencia y la creatividad para alcanzar mejores condiciones y calidad de



vida, se podrá reducir la incertidumbre cultural que se vive actualmente; en este propósito el diseño puede hacer grandes aportes.

### 1.3 EL DISEÑO COMO CULTURA

El diseño es un producto cultural, hijo del arte y de la técnica, de la creatividad e inventiva del ser humano. Simultáneamente, los productos diseñados son bienes culturales. El diseño está en el centro de la relación entre la economía y la cultura, porque el diseño produce signos y símbolos que se intercambian comercialmente y que se consumen por el valor que adquieren en la sociedad. Ese valor radica precisamente en el diseño.

Lash y Urry (1998:32) afirman que “el componente de diseño, forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes. El proceso específico de la fuerza de trabajo pierde importancia en el aporte al valor agregado, y la adquiere, en cambio, el «valor del diseño»”. Se lo comprueba incluso en la producción industrial por la «intensidad de diseño» o «de investigación y desarrollo»” (Fig.4).

En gran medida la fuerza que ha tomado el diseño ha sido alentada por la desregularización de los mercados económicos, el bombardeo publicitario de los medios masivos de comunicación y el auge de las llamadas industrias culturales, así como también gracias a las estrategias del marketing, al punto que hoy todo es diseño y la palabra se aplica tanto a un cambio de peinado como a una cirugía estética.

En la sociedad capitalista moderna se ha producido un cambio en la relación de valor, los productos no se valoran por su utilidad, valor de uso, ni tanto por su equivalencia en precio, valor de cambio, sino que primordialmente tienen un valor de significación.

Baudrillard (1995: 15) aclara que “bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que hay es siempre un proceso continuo de valor. Los objetos son también en todas partes y siempre, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de este proceso social del valor”. Y entonces “el diseño, es la práctica que pertenece a la economía política del signo, es decir, que generaliza el sistema de cambio /signo” (1995: 233).

Esto tiene una incidencia profunda en la vida de las personas, quienes en el acto de comprar y consumir, no sólo están adquiriendo un producto sino que están creando identidad, están permeándose de otras culturas y de alguna manera satisfaciendo deseos que se han convertido en demandas.

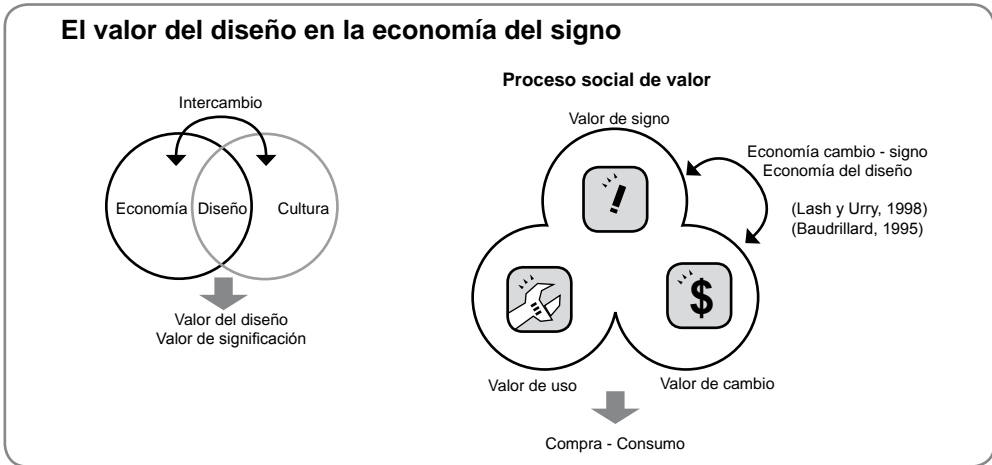


Fig. 4. El valor del diseño en la economía del signo.

Aquí el diseño puede tomar dos caminos señalados por Manzini: uno, que apunta “hacia el aislamiento y se centra en las cualidades formales de los productos que tienen un contenido estético más evidente (la tendencia predominante durante la década de los ochenta)” (1999:57). Esto ha sido motivo de crítica por cuanto se dice que el diseño cosmético fomenta el consumo adictivo y se rinde a la satisfacción de las normas mercantiles.

El otro enfoque consiste en “enfrentarse a los retos actuales y tomar parte en las estrategias que determinan la calidad social y ambiental del cambiante mundo actual” (Manzini, 1999: 57). En este punto también el diseño ha sido muy criticado por fomentar más contaminación y atentar contra el medio ambiente a través de materiales no degradables, la falta de implementación de procesos de producción limpia y productos que se desechan rápidamente aumentando las montañas de basureros fuera de las ciudades.

Al respecto, Bauman (2006:33) hace pensar en la cultura del diseño como una cultura de residuos, al afirmar que “el diseño humano es lo que hace aparecer el desorden junto con la visión del orden, la suciedad junto con el proyecto de pureza”. Es decir que en su afán de transformación y de probar nuevas cosas, el diseño conlleva también riesgos destructivos o nocivos. Entonces donde hay diseño, hay residuos (Fig. 5). Caracteriza la modernidad como una condición de diseño compulsivo: “la historia moderna ha sido una historia de diseño y un museo/cementerio de diseños probados, agotados, rechazados y abandonados en la guerra en curso de conquista y/o desgaste librada contra la naturaleza” (2006:38). Según el autor esa modernidad es una “civilización del exceso, la superfluidad, el residuo y la destrucción de residuos” (2006:126).

Para estos dos caminos hay respuesta de los diseñadores en cuanto a la cultura del diseño. Frente a la variante estética, el diseño debe ser objetivo como proyecto,

sustentado en la razón, “la cultura del diseño puede concebirse como la cultura de las maneras de organizarse en este mundo en lugar de evadirse de él en la estética compensadora. Entonces el diseño se aproxima a la razón activa”. (Aicher 1994:82). En este sentido Joselevich habla del diseño sustantivo (2005: 39) como aquel que discurre sobre innovaciones objetivas, y no meras operaciones cosméticas aplicadas a diseños existentes que alientan el consumo (Fig. 6).

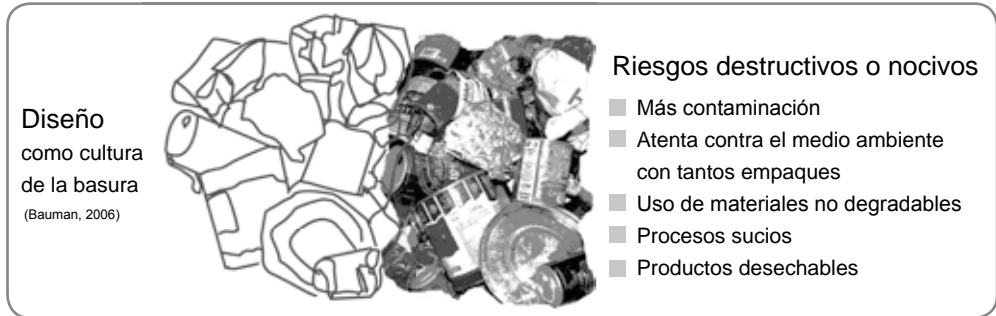


Fig. 5. El diseño como cultura de la basura.

Por otra parte, frente a la variante social y ecológica, el diseñador tiene la responsabilidad de actuar con conciencia frente al medio ambiente y atender a las necesidades reales y urgentes de la sociedad. Porque hay un factor relevante en la actualidad:

“la necesidad perentoria de un cambio drástico en la relación producto-ambiente [...] que concierne a la sustentabilidad social. La idea de sustentabilidad social se refiere al grado de correspondencia de los productos con las prioridades estratégicas que cada sociedad democrática se plantea (o se tendría que plantear), con el fin de resolver sus problemas sociales más urgentes” (Maldonado, 2004: 23).

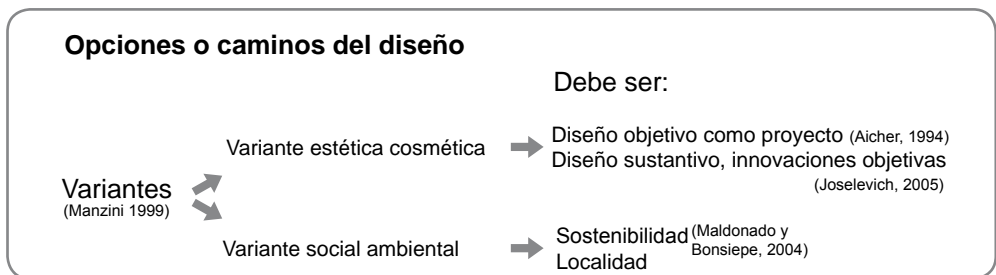


Fig. 6. Opciones o caminos del diseño

Al aplicar al caso del diseño las categorías conceptuales de Cultura (desarrollo intelectual, agentes, creencias, medio de soporte, productos), se pueden establecer las siguientes particularidades como propias de la cultura del diseño, (Fig. 7):

- En relación con el desarrollo intelectual, la cultura del diseño está basada en un pensamiento de tipo proyectual que produce un conocimiento sustentado en el hacer: “Hay un conocimiento que presupone el actuar y el hacer, en el sentido de su adquisición, no es posible sin el actuar y el hacer. Un conocimiento que se desarrolla en el actuar y el hacer. Una catedral no es el resultado de la aplicación de un saber estático, no es inteligencia científica, es el producto de una cultura del hacer, del proyectar, de la razón activa” (Aicher, 1994: 181).
- Hay agentes creadores, transmisores y receptores de la cultura del diseño. Ella “no es una mera propuesta sino una cultura efectivizada. Existen productores, distribuidores y consumidores de diseño que reconocen el producto diseñado y lo diferencian del producto no diseñado. Existe concretamente un mercado del diseño” (Chaves, 2001:22).
- Hay creencias compartidas dentro de la cultura del diseño: Sólo a partir de “la técnica, la usabilidad y la significación” (Leiro, 2006), es posible definir lo específico del diseño y su posibilidad real de innovar con sentido.
- Como ideales de la cultura del diseño aparecen la transformación de la realidad hacia mejores condiciones de vida del ser humano, la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental. No obstante, la ideología contrasta con la realidad y se vuelve utopía (Selle, 1975).
- La cultura del diseño tiene un medio o entorno que la sostiene, la industria y la tecnología. “Como fenómeno cultural, el diseño está arraigado en la industria, en las empresas y la tecnología, hasta debería formar parte de una política tecnológica-industrial (si no fuera así, se esfumaría en el aire). Si lo tratamos como fenómeno predominantemente cultural correremos el riesgo de promover una versión parcial de lo que es el amplio espectro del diseño como proyecto, más allá de los aspectos promocionales” (Bonsiepe, 2005:5).
- Tiene una dinámica con el entorno: “El hilo musical de los centros comerciales, el sinfín de estudios sobre la satisfacción de los consumidores y la propaganda que recibimos por correo dan lugar a una cultura del diseño fortalecida [...]. La cultura del diseño formula, configura, canaliza, hace circular, contiene y recupera información. Está por todas partes. El diseño es más que la simple creación de artefactos; es también la estructuración de sistemas de encuentro en el mundo material y visual” (Julier, 2004:15).
- No hay una sola cultura del diseño: En los países industrializados, en América Latina y demás países en desarrollo, y ahora, en el mundo globalizado, la actividad del diseño es diferente. Las percepciones de la gente sobre el diseño y sus usos, son muy distintos en las sociedades donde histórica

y tradicionalmente ya está instalado. Caso contrario sucede con el acceso al diseño, su disfrute y aprovechamiento por parte de las sociedades poco industrializadas y con condiciones menos desarrolladas.

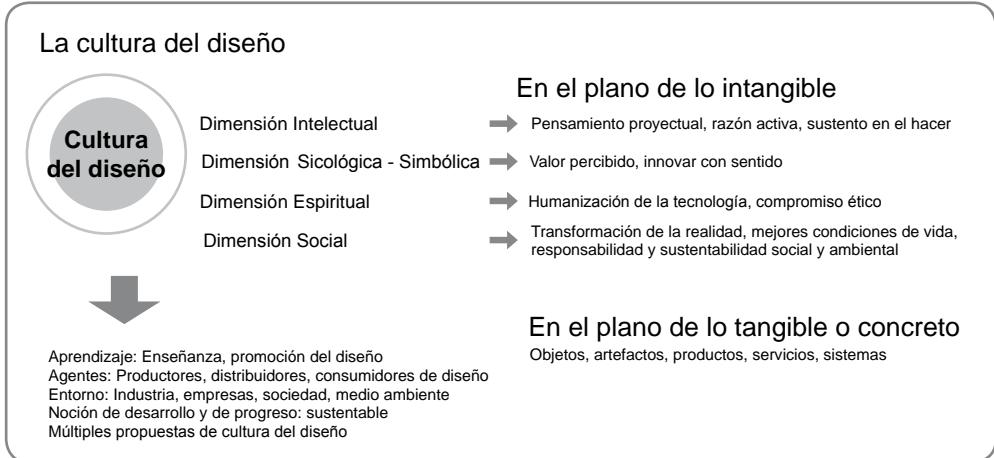


Fig. 7. La cultura del diseño.

Como conclusión, se puede establecer que la tecnología y la innovación marcan hoy el norte de las aplicaciones del diseño en la vida de los grupos humanos. En la sociedad de la información, la relación de la gente con los productos ha cambiado, y ahora son los mensajes y los signos los que se adquieren y se valoran. En la economía del valor del signo, el diseño contribuye a aumentar ese valor para el usuario, a través de lo que él puede percibir en todo el paquete del producto (producto más servicios asociados) donde lo ideal es que con el producto de diseño se responda a múltiples necesidades y expectativas, a partir de ofrecer una interacción más satisfactoria y eficiente.

Entonces la innovación y la tecnología son recursos que se tienen que usar para mejorar los vínculos entre los seres humanos y su entorno. Es lo que se ha llamado la “humanización de la tecnología”. Donald Norman (2005) aclara este concepto al enfatizar en la necesidad de mejorar la usabilidad de los productos, de tal manera que la interacción con el ser humano sea de la manera más natural posible, lo cual implica considerar los aspectos psicológicos de las personas en su experiencia con los objetos (Norman, 1998) y los aspectos emocionales del diseño que permiten mejorar y facilitar la experiencia de uso de los productos.

También al respecto, Arnold Pacey (1999) señala la necesidad de superar la perspectiva reduccionista de la tecnología y establece que la práctica tecnológica no solo concierne al hardware, a las habilidades prácticas y al conocimiento técnico, sino que también involucra una dimensión política y organizacional, así como los aspectos culturales relativos a los valores y las creencias enfatizando en la importancia de la experiencia personal de la tecnología. En dicha experiencia





están involucrados el lenguaje no verbal, las motivaciones de la gente y la participación de los sentidos.

Pacey también sostiene que existen diferentes niveles de interpretación de la tecnología; el más público o general corresponde a las políticas de tecnología. Otro nivel público es el correspondiente a las publicaciones de ciencia aplicada o de ingeniería, y a los esfuerzos de algunos sociólogos por interpretarlas. Luego aparece el nivel individual, es decir, aquel que corresponde a la experiencia privada de la tecnología. Este nivel es muy importante porque allí está presente un conocimiento tácito o del trabajo práctico que frecuentemente es invisible dentro de los estudios de la tecnología. Pacey (1999) aclara que se requiere distinguir los valores personales y la experiencia individual de la tecnología, de los significados sociales compartidos.

## 1.4 EL DISEÑADOR: DINAMIZADOR DE LA CULTURA DEL DISEÑO

Como agentes creadores de productos dentro de la cultura del diseño, los diseñadores tienen la capacidad de producir nuevas significaciones y los mensajes y signos que transmiten a la sociedad deben responder a la atención de sus necesidades reales y a dar respuestas a los problemas cotidianos, acercando el diseño a la vida común, así como posibilitando la participación de la gente en la visión de su futuro y en las transformaciones imaginadas de su realidad.

Para que la cultura del diseño llegue a quienes pueden beneficiarse de ella, se requiere que sea asequible a la población, porque si esta última no tiene cultura del diseño no habrá clientes para los diseños del mañana. Y más allá del intercambio comercial, se plantea la reflexión sobre la manera en que el diseño podrá contribuir verdaderamente con el desarrollo y la calidad de vida de la gente. Esto demanda del diseñador un trabajo consciente y responsable, investigativo de la realidad social y del contexto, de tal manera que sus propuestas se ajusten a las condiciones económicas, culturales y sociales en las que se enmarca. A la vez, se requiere dejar de lado la frivolidad cosmética o de la moda, para que las bondades estéticas sean un plus intrínseco del producto, y no la finalidad mercantilista última.

De la situación anterior depende el tipo de cultura de diseño que se instituya, es decir, cuál es el tipo de cultura que se quiere proyectar: excluyente, derrochadora, destructiva, superficial, o una cultura del diseño responsable, comprometida, constructiva, realista y propositiva.

El diseño tiene una deuda con el medio ambiente, afectado por el progreso del primero. Esto demanda que los diseñadores planteen nuevas alternativas de



creación, gestión y realización de productos y servicios, así como de relaciones novedosas con los proveedores, productores y distribuidores del diseño, en consideración a la sostenibilidad.

Por otra parte, la complejidad y las múltiples variables de la cultura de hoy hacen necesario que el diseñador tenga una predisposición para hacer interactuar varias especialidades, de manera eficiente y con criterio. El diseñador debe participar en la toma de decisiones dentro de su contexto, porque es un agente del cambio, partiendo de la comprensión de esa realidad con el fin de contribuir a su transformación.

La tarea de pensar (Aicher, 2002), hacer y volver a pensar es ineludible para descifrar lo que debería hacerse a través del diseño. Sólo así se pueden alcanzar estos propósitos y tener un desempeño coherente con los mismos.