



Reflexiones en torno a la (in)visibilidad de los diseñadores como productores culturales

*María Eugenia Correa**

Resumen

En los últimos años, la práctica del diseño ha crecido de forma significativa en la Argentina, a partir de la participación de numerosos profesionales y emprendedores vinculados a la producción de objetos de uso cotidiano, quienes han encontrado en esta actividad un espacio desde el cual insertarse económica y laboralmente.

La participación de los diseñadores en la producción da cuenta de una activa contribución a la cultura material contemporánea, en relación a la cual los bienes diseñados resignifican sentidos, usos y hábitos cotidianos, buscando satisfacer necesidades de los propios usuarios. Pero si bien la actividad desarrollada por los diseñadores -específicamente los industriales- remite a una tarea relevante social y culturalmente, al mismo tiempo, su labor no cuenta con el reconocimiento acorde a la significancia que estos actores portan.

Este trabajo –fruto de la tesis doctoral realizada sobre la inserción laboral de los diseñadores industriales egresados de la Universidad de Buenos Aires– busca reflexionar, así, en torno al diseño como práctica cultural, y mismo a los diseñadores, quienes han percibido cierta visibilidad social en función del mayor desarrollo de esta actividad en la última década, pero que aun no han alcanzado el posicionamiento y reconocimiento esperado en el mercado y en la sociedad.

* Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magíster en Sociología de la Cultura (IDAES-UNSAM), Licenciada en Sociología (UBA). Becaria posdoctoral de CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani. E-mail: eugeniacorrea@sociales.uba.ar

Correa, María Eugenia (2013) “Reflexiones en torno a la (in)visibilidad de los diseñadores como productores culturales”, *Claroscuro. Revista del Centro de Estudios sobre Diversidad Cultural* 12: pp. 118 - 135
Recibido: 5 de Julio de 2013 Aceptado: 3 de Diciembre de 2013.

Palabras clave

Diseño/diseñadores – producción cultural – cultura material contemporánea – construcción de la vida cotidiana – reconocimiento social

Abstract

In the last years, the practice of design has grown in a significant wave in Argentina, through the participation of numerous professional and entrepreneur persons linked to the quotidian usage-objects production, who had found in this activity a space where to be inserted in a labor and economical sense.

The participation of designers in the production implies an active contribution to the contemporary material culture, according to what, designed goods rebuild senses, uses and quotidian habits, looking for satisfy user's own needs.

But although the activity developed by designers –specifically the industrial ones- denotes a social and culturally relevant task, at the same time, their work doesn't count with the recognition related to the significance that these actors really have.

This article –conceived by the result of the dissertation about the labor insertion of the industrial designers graduated from the University of Buenos Aires– looks for reflect over design as a cultural practice, and about designers, who have achieved certain social visibility according with the development of this activity in the last decade, but who haven't got yet the hoped position and recognition in the market and society.

Key words

Design/designers – cultural production – contemporary material culture – every day-life construction – social recognition

Introducción: El contexto de producción del diseño local

En los últimos años, la actividad del diseño ha devenido ampliamente difundida en la cultura local. Las múltiples producciones de diseño independiente que se instalaron en la escena pública a comienzos del nuevo milenio, convocaron a cientos de jóvenes emprendedores

que, siendo o no diseñadores profesionales, encontraron en esta práctica un espacio donde crecer y visibilizarse económica y laboralmente.

Esta instancia, como contrapartida, fue desarrollada en un contexto de crisis económica y social de alto impacto en la Argentina, ante la cual estos actores fueron capaces de desarrollar estrategias productivas de modo ‘autogestionado’, valiéndose del diseño –y de sus habilidades y destrezas propias– para desplegar, en su mayoría, prácticas de producción de tipo artesanal.¹ Si bien la actividad del diseño involucra, como veremos más adelante, cierta intervención de la industrialización en el desarrollo productivo de los objetos diseñados, cabe aclarar, desde el comienzo de este trabajo, que aun esta cuestión no está del todo saldada, es decir, que tomaremos como válidos los modos tanto industriales como artesanales de producción de bienes como inherentes al propio diseño de productos.²

Ahora bien, hablar de diseño, como veremos en el desarrollo de este trabajo, implica hacer referencia a una práctica que atraviesa a la propia cultura, que la resignifica a través de los diferentes bienes que son producidos en torno a la misma, alimentando un vasto escenario de objetos y artefactos culturales que devienen ciertamente significativos en la vida diaria.

En este sentido, es que podemos decir que el diseño concierne ciertamente a la cultura, disponiendo los elementos y artefactos de los cuales los sujetos se van a valer para construir sus prácticas cotidianas, sus modos de vivir y de habitar. Es por esto que interesa plantear en este trabajo la significancia de los diseñadores –específicamente los industriales– en la vida cotidiana, su incidencia en la construcción de los bienes culturales que atañen a los propios sujetos.

El propósito de este trabajo está orientado, entonces, a analizar la figura del diseñador industrial en el campo productivo, su participación en la construcción de objetos culturales, y por consiguiente, la incidencia de su labor en la cultura material y visual que permea la vida cotidiana de los sujetos, una instancia que si bien vamos a plantear como ciertamente significativa, aun no presenta la relevancia social acorde a la misma.

¹ Sobre este tema se puede consultar la investigación que dio por resultado a mi tesis de Maestría en Sociología de la Cultura (2010), denominada “El fenómeno del Diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires: análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local.” (IDAES-UNSAM).

² En relación a esto cabe destacar que si bien el diseño industrial emergió hacia fines del siglo XVIII como una práctica orientada a la producción de bienes mediante el proceso de industrialización, con el tiempo la misma fue incorporando nuevas configuraciones, como la producción de objetos de modo artesanal. Pero, como se ha planteado, esto aun no encuentra una definición clara por parte de la disciplina, en el sentido de que aun perviven discursos ‘industrialistas’ en relación a la misma, con aquellos vinculados a la producción de tipo artesanal.

Acerca del concepto de diseño: su intervención en la trama de la cultura

Antes de comenzar a analizar la incidencia de esta práctica en la cultura contemporánea, es importante detenernos en una cuestión primordial: ¿qué significa hablar de *diseño*?

Hablar de diseño implica concebir una práctica creadora de formas que luego serán adaptadas a la vida cotidiana, con el fin de cubrir las necesidades diarias de los sujetos. Así, el mismo deviene una actividad que interviene la propia cotidianidad, aportando nuevos objetos a los usuarios que apelan a formas diversas y nuevos usos en sus hábitos diarios. De este modo, esta actividad participa en la creación de todo tipo de bienes –que pueden ser desde un automóvil hasta un tenedor– desarrollados dentro de los cánones propios del diseño, esto es, principalmente respondiendo a factores imperantes como la funcionalidad y la estética de los objetos creados.

El concepto de *diseño* remite, entonces, a la creación o proyección de formas a ser confeccionadas posteriormente mediante modos manuales o industriales, dando lugar así a una producción de todo tipo de bienes que luego constituirán el repertorio de objetos destinados a satisfacer las necesidades diarias de los sujetos. En este sentido, es que se piensa al diseño en tanto actividad ligada a la resolución de problemas.

De acuerdo a la definición planteada por Gui Bonsiepe “por diseño se entiende un especial modo de accionar innovador, es decir, un accionar que se hace cargo de las necesidades de los usuarios” (1999: 22). Al mismo tiempo, Charlotte & Peter Fiell expresan que:

A lo largo del siglo XX, el diseño ha formado una parte importante de la cultura y de la vida cotidiana. Su alcance es muy amplio e incluye desde objetos tridimensionales hasta comunicaciones gráficas y sistemas integrados de la tecnología de la información en entornos urbanos. Definido como la concepción y planificación de todos los productos elaborados por el hombre, el diseño se puede considerar un instrumento para mejorar la calidad de vida. (2001: 4)

Esto es, hablamos de diseño en tanto actividad inserta en la propia cultura, la cual permite delinear los distintos bienes que pasarán a integrar nuestro entorno visual y material. Es decir que, si bien la anterior cita refiere a esta práctica desde una acepción general, de integración de los diferentes diseños (gráfico, industrial, entre otros), nos interesa focalizar en la concepción de esta práctica en tanto “instrumento para mejorar la calidad de vida”, inherente a la cultura y la vida cotidiana de los sujetos.

La idea de pensar el diseño en este sentido nos sugiere reflexionar acerca de la propia función del diseñador como componente vital de la cultura, a partir de su capacidad de interpretar ciertos problemas y necesidades sociales, y buscar alcanzar, desde la proyección y planificación de objetos y artefactos, su resolución y satisfacción. En relación a este sentido ‘proyectual’ del diseño, María Ledesma sostiene que: “el Diseño será una de las formas particulares de la acción proyectual, y estará restringido a la producción sintética de *objetos materiales, concretos y existenciales o servicios* relacionados con los modos culturales del habitar.” (2005 [1997]: 38). Así, la acción del diseño en tanto actividad *proyectual* se vuelve una instancia específica de configuración (o preconfiguración) en el plano productivo, buscando, desde la misma, alcanzar un mejoramiento en la calidad de vida de la población, tal como planteaba en sus propósitos el diseño moderno.

Ahora bien, esta cuestión de pensar el diseño como actividad inherente a la propia cultura si bien se nos presenta en forma clara, al mismo tiempo debemos destacar que este pensamiento recién comienza a anclar en la sociedad desde mediados del siglo XX. Tal como plantea Ledesma: “la posguerra marca el comienzo del protagonismo del diseño” (2005: 28), justamente por tratarse de un momento en el cual esta actividad pasa a formar parte del proceso productivo, esto es, pasa a ser considerada un factor significativo dentro del mismo. En este sentido, podemos plantear que: “El año 1945 marca un giro en la producción de objetos y en la concepción del objeto producido. A partir de entonces, *el diseño es uno de los factores de producción.*”³ (Ledesma 2005: 18). De ahora en más, el objeto producido cuenta con un nuevo concepto en su elaboración: el diseño. Esto significaría la puesta en juego de un valor competitivo, innovador, además de estético, eficaz y funcional, todos aspectos imperantes en la concepción de esta práctica. El objeto deviene así un nuevo producto, el mercado cuenta con una nueva oferta, esta es: el objeto diseñado, portador de un valor en sí mismo, no solo por su uso, sino por su propia composición, entendida a partir de esta múltiple combinación de factores, los cuales buscan alcanzar no sólo un mejoramiento de los productos existentes, sino de la vida misma.

La integración del diseño en la producción, la inclusión de esta práctica en las empresas, fue impulsada por la acción de la Hochschule für Gestaltung de Ulm, Alemania, una escuela de diseño que nació en 1953, veinte años después del cierre definitivo de la Bauhaus⁴. Esta escuela se propuso como fin –bajo los

³ La cursiva es de la fuente original.

⁴ La Escuela de Diseño ‘Staatliches Bauhaus’, fue creada en la ciudad de Weimar, Alemania, en 1919 bajo la dirección de Walter Gropius, con el fin de crear una única escuela interdisciplinaria de arte y diseño. La misma atravesó tres períodos, antes de su cierre definitivo en 1933. Esta escuela tenía como finalidad integrar el arte con la artesanía, fusionar las diferentes artes

lineamientos teóricos del diseñador argentino Tomás Maldonado— la inserción del diseño en la vida cotidiana, desligando esta actividad del arte y de la concepción del diseño de producto como un hecho meramente artístico, como planteara la Bauhaus en sus comienzos. La cuestión de pensar el diseño en estos términos, autónomos tanto del arte como de la arquitectura, será fundamental para pensar los principios de esta actividad como un campo propio de saberes, más allá de las intervenciones o imbricaciones que pueda suponer la convergencia de las disciplinas proyectuales. Es decir, si bien el diseño moderno nace al calor de las artes y de la arquitectura moderna de principios del siglo XX⁵, éste irá delineando su propio campo de acción, a lo largo de este siglo, en relación a la fundación de la disciplina y a la configuración de la profesión del diseñador.⁶

De este modo, podemos decir que desde mediados del siglo XX, la inclusión del diseño en la producción comienza a sentar las bases del posicionamiento del rol del diseñador como profesional al servicio de la sociedad, cuestión impulsada tanto por las escuelas de diseño mencionadas, por la situación económica de posguerra que reclamaba nuevos y más accesibles productos, como por la emergencia de la disciplina. En relación a la significancia que comenzaría a adquirir esta profesión al interior de este nuevo contexto, Ledesma plantea que:

Decir que el diseño obtuvo un lugar protagónico significa, en relación con la producción de bienes, que llegó a otorgar a los productos un valor económico derivado exclusivamente de su acción. La primera consecuencia de esta situación fue que, a partir de entonces, el diseño conquistó un lugar en el espectro de las profesiones. Hacer hincapié en el nacimiento de la profesión no es algo banal: significa el momento de la constitución de la disciplina como práctica social. (2005: 18)

Así, el diseño alcanzaba, a partir de su inclusión en las empresas, un espacio de incipiente reconocimiento en la estructura productiva que irá acrecentándose hasta el día de hoy. Cabe destacar que el factor de

para formar artistas-artesanos (precursores de los diseñadores) capaces de crear bienes diversos al servicio de la sociedad. El arte se integraba, así, al diseño, buscando transformar la humanidad en tiempos de posguerra.

⁵ En relación al nacimiento del diseño moderno, podemos decir que éste “surgió gracias a los diseñadores reformistas del siglo XIX, en particular a William Morris (...). [Pero] No se implantó el diseño moderno hasta principios del siglo XX, cuando figuras como Walter Gropius integraron la teoría del diseño y la práctica a través de nuevos medios de producción industrial. (...) El objetivo del diseño moderno, aplicado y enseñado en la Bauhaus, era producir un trabajo que unificara preocupaciones intelectuales, prácticas, comerciales y estéticas a través de la actividad artística y del aprovechamiento de nuevas tecnologías.” (Fiell & Fiell 2001: 4). La intención de integrar las artes y la técnica en la producción de bienes promovida por esta escuela fue uno de los pilares del diseño moderno, que sentará las bases de aquí en más de la disciplina.

⁶ En relación a la constitución del campo disciplinar del diseño en la Argentina se puede consultar la obra de Verónica Devalle 2009.

innovación y competitividad en que devino el diseño al intervenir en la producción ha generado un salto cualitativo en términos de constitución del propio producto. No solo serían la forma y la función del mismo aquellas instancias intervenidas por esta práctica, sino que también su presentación, su modo de aparecer en el mercado cambiarían de algún modo las reglas de competitividad. La puesta en juego de una oferta “de diseño” modificaría también los patrones de consumo, apelando a modelos mayormente subjetivos, individualizados, distintivos. El consumo “de diseño” tiene su anclaje en este reconocimiento simbólico, en la valoración asignada a la elaboración de objetos compuestos por factores que apelan a mejorar la oferta de bienes existentes, a su innovación, a su durabilidad, funcionalidad y también al componente estético.

En este contexto, desde los años ‘70 hasta la actualidad, la globalización y la consolidación de un capitalismo posfordista en el marco del desarrollo de una producción mayormente orientada a la cualidad más que a la cantidad de los productos obtenidos, se vuelven el escenario apropiado para la intervención del diseño en la producción de bienes. Es a partir de este momento en que esta práctica cobra mayor importancia en tanto componente de valor para el producto intervenido, capaz de portar no solo una funcionalidad y una forma específicas, sino un sentido de identificación y significación cultural, en un entorno de bienes producidos a partir de una apelación a públicos definidos.

‘Consumo de diseño’ en la sociedad posindustrial

En los últimos años, la práctica del diseño ha sido ampliamente difundida a través de nuevos espacios productivos y de circulación de bienes⁷, la cual, conjugada con una mayor información brindada sobre esta actividad a través de los medios de comunicación, le otorgaron una creciente visibilidad social entre el público consumidor. Sin dudas, esto posibilitó no sólo un mayor conocimiento acerca de los bienes producidos localmente tanto por diseñadores ‘amateurs’ como de formación profesional, sino que

⁷ Aquí se hace referencia a los espacios generados en la ciudad de Buenos Aires, específicamente en el barrio de Palermo, a partir del 2001, en torno a los cuales se configuraron nuevos escenarios de comercialización de bienes, como ser bares, plazas, tiendas de diseño, todos recreados a partir de una oferta exclusiva, singular (en sentido de la escasa cantidad de piezas de un mismo producto ofrecido), a fin de difundir producciones de bienes realizados tanto por diseñadores de formación como por “amateurs”. Estos nuevos espacios han permitido no sólo brindar mayor visibilidad pública al diseño, sino que han reconfigurado la estética urbana del lugar, generando nuevos circuitos comerciales, que combinan diseño, arte, decoración, gastronomía en ámbitos destinados a nuevas experiencias de consumo.

permitió el acercamiento, una mayor proximidad, –si podemos hablar en estos términos- de esta práctica a espacios tradicionalmente, u originalmente vinculados a sectores de elite.⁸

Si bien en la escena local el diseño se incorpora inicialmente a los hogares en la década del '60, momento de auge de la industrialización en nuestro país y de desarrollo de productos bajo la acción de esta práctica –como el caso de la firma SIAM, primera empresa argentina en desarrollar su propio departamento de diseño–, la difusión y circulación de bienes producidos por numerosos diseñadores independientes a comienzos de los años 2000, generó un conocimiento y visibilidad social de esta actividad tras varias décadas de vacío industrial y de escasa incorporación del diseño en la producción.

Lo que suponía entonces en los años '60 un importante salto cualitativo del diseño en términos productivos al ser integrado en las empresas y al poder generar masivamente productos de calidad industrial, encontró su ocaso hacia mediados de la década del '70, con un escenario económico de alta importación y escasa industrialización nacional, impactando negativamente no sólo en la producción, sino también en el desarrollo del campo del diseño en la Argentina.

Va a ser, entonces, a partir de este 'resurgir' del diseño de la mano de diversas producciones de tipo independiente, al interior de un contexto de crisis como fue el período del 2001 en nuestro país, que esta actividad encuentra un mayor anclaje en la escena pública, a partir de la emergencia de nuevos espacios de circulación de bienes diseñados, esto es, espacios destinados al *consumo de diseño*. Se configura, así, un nuevo escenario para esta actividad, a raíz del impulso otorgado a la misma de la mano de diseñadores independientes -profesionales y 'amateurs', como he mencionado anteriormente-, dando lugar a nuevos espacios vinculados a la difusión de 'diseño', al interior de un contexto de industrialización y producción nacional que permitía el desarrollo de estos emprendimientos locales.

Ahora bien, en este punto debemos aclarar a qué nos referimos cuando hablamos de 'consumo de diseño', puesto que todos los bienes son diseñados, es decir, todos responden a una concepción

⁸ Si bien, como planteamos anteriormente, el diseño moderno tenía como finalidad brindar mejores y más accesibles productos a la población, -y en esta premisa se sostenía la filosofía de la Bauhaus de los años '30- es importante destacar que los productos realizados en esta escuela tuvieron, al momento de su existencia, una escasa influencia en la cultura de masas, puesto que "los compradores de productos Bauhaus procedían de círculos intelectuales que estaban abiertos a los nuevos conceptos de diseño" (Bürdek 2007: 35). Recién en los años '60 podemos decir que el mismo se incorporó a mercados más amplios, de la mano de la escuela de Ulm, orientada a integrar esta actividad en las empresas, y a producir bienes industriales sobre la base de un diseño funcionalista y racionalista, tal como planteaba Gropius (director de la Bauhaus) en su segundo período de enseñanza. Es en esta década en donde el diseño alcanza un amplio reconocimiento en términos productivos-industriales, se extiende a nuevos mercados, a públicos masivos, alcanzando una mayor integración en los hogares y en la vida cotidiana misma. Tal como sostiene Bürdek: "Sólo en los años sesenta tuvo lugar en Alemania, entre otros países, una gran aceptación de estos conceptos de diseño, que cobraron un nuevo significado con la creciente racionalización de la industria." (2007: 35).

previamente definida acerca de su forma, materialidad, configuración, funcionalidad, es decir, que todos los bienes son elaborados en base a una proyección o planificación del producto antes de ser éste realizado. ¿Pero por qué hablamos entonces de una oferta de ‘objetos de diseño’? Si bien en algunos casos el énfasis es mayormente puesto en el diseñador, y no tanto en el producto, vale aclarar que sería en este posicionamiento singular del diseñador en donde se cree que el producto cuenta con un aura significativa, una impronta subjetiva que le imprime al objeto un atributo diferencial, casi al estilo de una obra de arte, justamente por esto el nombre de *diseño de autor*. Igualmente, la intervención del diseñador en el objeto creado lo vuelve un elemento destacado, ciertamente exclusivo, más allá del manifiesto protagonismo de su creador, dado que esta misma intervención supone el alcance de un elemento resultante de la integración de factores contemplados por el diseño: estética, belleza, funcionalidad, eficacia, durabilidad. Valores que se integran en el concepto mismo de esta práctica. Valores que denotan un tipo de objeto determinado: el *objeto diseñado*.

De este modo, tanto aquellos productos diseñados como piezas únicas, como aquellos realizados en forma masiva y orientados a un público más amplio, todos se ven atravesados por la acción creadora del diseño, volviéndose elementos relevantes social y culturalmente en tanto que permiten captar y satisfacer necesidades de los propios usuarios. La significación que portan estos objetos los ubica, así, en clara relación con los sujetos, con sus demandas, sus necesidades, sus propios deseos, generando lazos identitarios entre ambos -usuarios y su entorno objetivo-, a partir del reconocimiento de la significativa intervención de la cultura material⁹ (Maldonado 1993) en nuestra sociedad. Una cultura basada en la producción de diferentes bienes, cuya oferta cada vez es mayor al interior de la sociedad de consumo, construyendo un nutrido repertorio de objetos que pasan a integrar significativamente la vida diaria de los sujetos.

Tal como plantea el diseñador Alberto Alessi “La posesión y el uso de los objetos sostienen esencialmente un intercambio de significaciones culturales y sociales. La gente, a través de la libre elección de los objetos que los rodea, tiende a brindarles una importante significación social, como signos para comunicar con los otros, de una manera visible e inteligible, los valores de la persona a quien ellos pertenecen” (Alessi

⁹ En relación al concepto de ‘cultura material’, podemos decir, en términos del teórico y diseñador Gabriel Simon, que: “En el momento en que todos los productos del trabajo humano se consideran artefactos, surge el concepto moderno de cultura material, difundido sobre todo por los antropólogos, los arqueólogos e incluso por los historiadores. En definitiva, nos dice Maldonado, se trata de la concepción, hoy generalmente aceptada, según la cual los productos de la actividad técnica humana se han de considerar siempre como hechos de la «vida material»; o mejor aún, de cultura (o de civilización) material.” (Simon 2013, artículo publicado en sitio web FOROALFA, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/disenio-artefacto-y-cultura-material>)

1995, en Guidot 2003: 164). Estos objetos, portadores de una configuración cultural y una impronta identitaria específica, remiten a una valoración simbólica y a un reconocimiento por parte del usuario, que lo definen y constituyen en su subjetividad e identidad. El diseño delinea, así, la singularidad propia del usuario, sus usos y acciones al interior de su vida cotidiana, en la cual los objetos forman parte de su entorno material constitutivo, performativo.

En relación a esto, se vería una clara diferencia entre aquellos productos mayormente individualizados y aquellos que apelan a un público masivo. En este sentido, las denominadas ferias o tiendas de diseño, que han tenido mayor visibilidad en la última década en la ciudad de Buenos Aires, han permitido construir espacios de reconocimiento –y de consumo, pero es importante señalar que se constituyen como ámbitos de identificación y conformación de lazos entre el usuario y el objeto, que pasan a caracterizar su propio estilo de vida, su cotidianidad– para aquellos usuarios consumidores de bienes mayormente singulares e individualizados, con una clara diferencia con aquellos ofertados en espacios de productos de distribución en masa.

La contribución del diseño a la constitución de estos espacios destinados a consumos individualizados, plantea la relevancia de esta práctica en relación a la producción que tendría lugar con el desarrollo del capitalismo posindustrial. El impulso dado a las elecciones subjetivas y a las nuevas experiencias de consumo que ponen en juego percepciones, sensaciones y apelaciones al ‘sentir’ del consumidor, logra plasmar la íntima relación entre el objeto diseñado y el usuario destinatario. Estas relaciones se enmarcan en un contexto de ‘estetización’ de la vida cotidiana, como plantea Featherstone, al interior del cual se busca convertir a la vida en un todo estéticamente placentero, “con el desarrollo del consumo masivo en general, la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura de consumo” (Featherstone 2000 [1987]: 119).

Ahora bien, pensar en esta nueva configuración cultural, en la constitución de nuevas prácticas de producción y consumo, en el despliegue de novedosos espacios de comercialización, supone pensar también, en relación a lo expuesto anteriormente, en la intervención del diseño y su participación en procesos de construcción cultural. Pero, ante esto, aun nos preguntamos si los diseñadores –específicamente los industriales, aquellos destinados a la producción de bienes de uso cotidiano–, cuentan con el conocimiento -y reconocimiento- social acorde a su activa participación en la sociedad. Esto, principalmente, por tratarse de una actividad ciertamente significativa para la misma, tanto en términos de desarrollo productivo como cultural.

La incorporación de diseño en la vida cotidiana remite a esta significancia del diseñador como agente cultural, como intermediario cultural que opera interpretando los usos y sentidos del contexto social y los resignifica a través de la producción de todo tipo de bienes, atendiendo las diversas necesidades de los usuarios. En esta acción, son los diseñadores quienes construyen –entre otros actores que participan de esta construcción– el entorno de bienes que conforman la cultura material de la sociedad contemporánea, quienes aportan sentido a nuestras prácticas de consumo, quienes interpretan las necesidades sociales y buscan, a través de sus creaciones, brindarles una resolución. Pero al mismo tiempo, y ante esta clara relevancia de la figura del diseñador industrial en la sociedad, debemos reflexionar acerca de su real protagonismo en la misma, debemos preguntarnos si estos cuentan con un reconocimiento acorde a estas acciones claramente relevantes y visibles. Esto es, ¿son los diseñadores actores sociales reconocidos por su labor en la cultura material y visual contemporánea? ¿Son visibilizados como los creadores de los bienes que consumimos, de los cuales nos apropiamos, con los cuales construimos lazos de pertenencia e identidad, y a partir de los cuales logramos satisfacer nuestras necesidades? ¿O simplemente estos se mantienen ‘al margen’ de la escena social, en un estado de anonimato tras la ausencia de reconocimiento de su claro protagonismo en el ámbito productivo y cultural?

La invisibilidad de los diseñadores como productores culturales

Frente a este contexto, surgen los interrogantes anteriormente planteados y ante los mismos un espacio de reflexión nos convoca a fin de comprender esta situación: ¿son los diseñadores quienes cuentan con reconocimiento social o sólo los productos por ellos realizados? Ante este despliegue de mayor visibilidad del diseño en las últimas décadas, nos preguntamos si los diseñadores han alcanzado paralelamente un reconocimiento acorde a esta mayor difusión de la actividad. Puesto que hablamos de un crecimiento evidenciado, en los últimos años, no sólo en la puesta en escena de nuevos espacios de circulación de bienes de diseño -ferias, tiendas-, sino que también se llevó a cabo una mayor apertura de carreras de Diseño en universidades privadas, del mismo modo que se alcanzó un aumento en la cantidad de alumnos inscriptos en éstas, dando cuenta de un fenómeno ciertamente significativo en torno al diseño.¹⁰

¹⁰ Cabe destacar, en relación a esto, el crecimiento de la disciplina del Diseño en las universidades nacionales a partir del 2000, evidenciado en el incremento de la cantidad de inscriptos en las carreras de Diseño (Gráfico, Industrial, de Indumentaria y Textil, entre otros) que tuvo lugar en los últimos años en la Universidad de Buenos Aires. También la apertura de estas carreras en diversas universidades públicas y privadas, como el caso de la Universidad de Palermo, que abrió sus puertas a los Diseños a fines de los años '90, remite a un mayor desarrollo de la disciplina en los últimos años. Según un artículo publicado en el Diario Clarín, esto tiene su correlato: “Entre 2000 y 2008 el número de los alumnos regulares de la FADU creció un 51%, el de Medicina un 31 y en el resto de las grandes [Abogacía, Economía, Psicología] hubo descenso. (...) Desde 2000,

Ahora bien, en este punto es necesario plantear una cuestión que atraviesa la propia configuración de los diseñadores industriales, y ésta tiene que ver con la dificultad que conlleva el ser reconocidos como figuras profesionales específicas, con una especificidad propia. Esto es, si pensamos que la disciplina no se orienta claramente por una acción o actividad –ya que la misma concibe tanto la producción de bienes bajo la modalidad industrial o artesanal, pese a que históricamente el diseñador industrial fue concebido para la proyección de bienes a ser producidos en gran escala, de manera industrial–, esto claramente influye en el rol que estos actores pueden desempeñar con respecto a su formación. Es decir que, si bien los diseñadores son formados para realizar tareas vinculadas a la proyección de objetos, cabe destacar que esto puede incluir tanto la participación en una empresa en el desarrollo de producto, o mismo de modo independiente en la realización de objetos bajo una impronta singular, artesanal. Lo cual, en un punto, promueve cierta diversidad al momento de pensar en la disciplina, en la aplicación concreta de esta actividad en el mercado. Esta cuestión puede ser pensada como un aspecto que imposibilita o dificulta de alguna manera la identificación de la labor concreta del diseñador, al punto de diluir en cierta forma el reconocimiento de esta figura y su aporte específico a la cultura material, en tanto que se ve atravesado por múltiples acciones o facetas que no aportan especificidad a su labor, sino que la amplían, generando un abanico de posibilidades de acción que promueven una participación diversa del diseñador industrial en el mercado.

En relación a este devenir del diseñador en una figura constituida por múltiples saberes y prácticas configurativas, podemos citar el relato de un entrevistado¹¹ –diseñador industrial–, quien sostiene lo siguiente:

“...Hay algunas especializaciones [en packaging, en envases]...Después está la zona gris donde mezclás gráfico... gráficos que ofrecen industrial, industriales que ofrecen gráfico, es parte, digamos, del zoológico de profesionales que somos. El resultado de la UBA, que para mí es bueno, prepara gráficos con capacidades para algunas cosas de

explica Sorin [Decano de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA], el crecimiento de las carreras de la FADU fue sostenido. Pero de 2003 a 2005 fueron "los diseños" los que abultaron la matrícula. La FADU creció fuerte con la incorporación a fines de los 80 de Diseño Gráfico y Diseño Industrial. Pero de 2003 a 2005 la que más creció fue Diseño de Indumentaria y Textil". (Artículo publicado en el Diario Clarín el 12-5-2008). De acuerdo al mismo, en Buenos Aires es donde se evidencia un mayor crecimiento de la disciplina del Diseño, no solo por la promoción de la actividad en términos públicos y privados, razón que le valió la nominación de 'Ciudad del Diseño' por la UNESCO, sino que además cuenta con "el mayor número de alumnos de Diseño del mundo: unos 14 mil" (Clarín, 12-5-2008).

¹¹ Cabe destacar que estas entrevistas formaron parte de la investigación que dio lugar a mi tesis doctoral, titulada "Entre la industria y la autogestión. Análisis de la inserción laboral de los diseñadores industriales egresados de la Universidad de Buenos Aires (1990-2010)". En la misma se entrevistaron a 25 diseñadores industriales egresados de esta universidad, con el fin de indagar en sus inserciones laborales una vez finalizada la carrera. (Los nombres de los entrevistados han sido modificados a fin de preservar su identidad).

industriales, industriales con capacidades de hacer cosas de gráfica, que para mí enriquece mucho al profesional, no lo estanca solo en algo... Arquitectos que hacen industrial..." (Jorge, diseñador industrial, trabaja en forma *freelance*)

A su vez, otra entrevistada plantea que:

"...Cuesta o por ahí no está como ya trazado el camino, ¿no? Esto que decía, que por ahí hay como una falta de conocimiento, y entonces... Digo, entre la demanda y lo que nosotros hacemos hay por ahí un hueco. O sea, lo de la oferta es muy diversa, que lo hace muy difícil disfrazar a alguien de diseñador industrial y decir "bueno, éste es nuestro representante", ¿no? "Esto nos representa". Porque en realidad hay gente que es... Produce sus propios diseños y los vende en lugares como, digamos, donde se valora el valor estético que tiene el producto y demás, y otras que trabajan en una metalúrgica mejorando la... Digamos, mucho más cercanos a la Ingeniería. Nos definimos mucho también en función de a qué nos acercamos, ¿no? Que estén más cerca de un trabajo más de Ingeniería o más de Arquitectura o... Yo, por ejemplo, últimamente estoy mucho más vinculada al rubro de lo que es como de moda e indumentaria que industrial propiamente dicho." (Sandra, diseñadora industrial en estudio independiente).

Si bien hablamos de una actividad ciertamente significativa para la construcción del entorno de bienes que nos rodean, la escasez de especificidad de la acción del diseñador puede dar lugar a que su reconocimiento en tanto actor generador de formas que permiten una resolución eficaz de problemas o necesidades de la vida cotidiana, se vea diluido. Lo cual puede suponer un cierto desconocimiento, o no reconocimiento del mismo como productor cultural, como agente que interviene de manera significativa en la cultura y en la sociedad a través de sus producciones o acciones específicas.

Esto se visualiza claramente en las entrevistas al plasmarse en el relato de los diseñadores la constante confusión de la profesión del diseñador industrial con la del ingeniero o arquitecto. Con respecto a esto, podemos observar la siguiente referencia:

- "...Porque aparte también hay una cuestión, digamos, como de... de reconocimiento. O sea, no somos arquitectos ni ingenieros... entonces es como... ¿qué somos? (Daniel, diseñador industrial, trabaja en estudio independiente).

- ... Sí, aún hoy te confunden normalmente con ingeniero industrial... (Raúl, diseñador en estudio independiente).

Estos relatos nos conducen a pensar en dos cuestiones, ciertamente entrelazadas, como son: por un lado, la diversidad de acción del diseñador industrial y su amplia labor orientada a la producción de bienes, lo cual nos remite a pensar la relevancia de esta figura para la sociedad, y por otro, relacionada a la anterior,

el aun escaso reconocimiento de la misma en tanto no se conoce o percibe con claridad cuál es o sería específicamente su actividad.

Es decir que, si bien hemos planteado la mayor visibilidad que en los últimos años -específicamente la última década- adquirió el diseño en nuestro país, -gracias a la proliferación de emprendimientos vinculados a esta actividad, al crecimiento en la cantidad de estudiantes abocados a desarrollar esta práctica, así como al despliegue de nuevos espacios destinados a la circulación de productos intervenidos por diseñadores-, a su vez, es preciso mencionar que esta mayor visibilidad y difusión del diseño no ha sido acompañada de un reconocimiento social de la figura del diseñador como actor relevante en la construcción de la cultura contemporánea. Es importante destacar que su acción aun se encuentra en vías de obtener este reconocimiento, siendo en muchos casos los propios objetos los protagonistas de esta cultura, y no sus propios 'hacedores'.

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

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

Nuevamente, la intervención del diseño sobre el mundo social es en cierto modo ignorada, pese a la creciente integración de esta práctica en los diferentes espacios en donde los diseñadores tienen cada vez mayor participación. Ahora, si bien ambas citas refieren específicamente a la acción del diseñador gráfico, quien actúa construyendo visualidades en un mundo cada vez más orientado al estímulo visual, podemos pensar esto mismo en relación a la actividad del diseñador industrial, quien detenta un accionar legítimo

y significativo en la producción cultural material que tanto incide en la construcción de la sociedad de consumo contemporánea, pero que tampoco es percibido como agente relevante en la escena social, o no del modo en que debería serlo.

Hablamos de una limitación en su reconocimiento que es asumida, en líneas generales, por la sociedad, pero en particular, por los posibles clientes, esto es, empresas o personas que pueden requerir de los servicios de un diseñador industrial, según los propios relatos de los entrevistados. En este sentido, es preciso destacar que aquel sector en el cual se observa una mayor evidencia de este no reconocimiento o desconocimiento acerca de la figura del diseñador industrial, es justamente aquel para el cual este profesional debería estar orientado, para el cual ha sido concebido históricamente, éste es, la industria. En relación a esto, diferentes entrevistados plantean este desconocimiento acerca de su profesión por parte de los industriales, entre los cuales observamos los siguientes relatos:

“...Para mí el diseñador industrial es fundamental en la industria, lo que pasa es que los industriales no lo saben...”
(Santiago, diseñador industrial, trabaja en empresa).

“...La empresa todavía me parece que no sabe lo que es un diseñador industrial, es ese problema. Como que los empresarios conocen a los ingenieros, a los arquitectos, pero no saben lo que es un diseñador industrial o qué puede aportar un diseñador industrial. Entonces ya entrás con desventaja, primero ya sos alguien que yo no sé qué me vas a aportar, como que ya te miran como...” (Patricia, diseñadora industrial, autoproductora).

“...Sigue siendo medio desconocido [el trabajo del diseñador industrial]. Por un lado es una carrera bastante nueva y por otro lado porque tampoco es algo tan definido. O sea no es que... un diseñador gráfico es bastante obvio lo que puede llegar a hacer, más allá que hacen más cosas de las que uno cree. Pero a priori vos sabés para qué te puede servir, si querés hacer un logo para una empresa sabés que tenés que llamar a un diseñador gráfico. Ahora ¿por qué tengo que llamar a un diseñador industrial? Y, alguna gente sabe, pero no todos. Ni siquiera el dueño de una empresa sabe bien. (...) Entonces me parece a mí que ante esa duda se contrata, no sé, a un ingeniero o algo del estilo.”
(Joaquín, diseñador industrial en estudio independiente).

Se plantea, así, una cuestión ciertamente contradictoria, puesto que se promueve desde la formación de estos profesionales una participación en las empresas en el diseño de productos, pero luego, en la inserción ‘real’ esto no suele evidenciarse:

“...En la Facultad los trabajos es de diseñar computadoras, diseñás electrodomésticos, y después para diseñar en la vida real es imposible, no sé cuánta gente diseña electrodomésticos en este país, deben ser cinco diseñadores...”.
(Santiago, diseñador industrial, trabaja en empresa).

Es importante destacar que los relatos de los diseñadores entrevistados dejan entrever esta situación de escaso reconocimiento de esta figura, lo cual plantea aun una débil inserción de estos profesionales en el mercado, en la estructura productiva, en las empresas¹², instando, así, en la mayoría de los casos, a una participación laboral de modo autogestionado, que contribuye en cierto modo a continuar con el desconocimiento en torno a este profesional. Sin dudas, el desarrollo de una labor autogestionada, orientada a un público reducido, un accionar limitado, tiende en un punto a reproducir esta situación de desconocimiento social sobre esta figura. Si a esto se suma la diversidad de saberes que componen la profesión y los múltiples espacios de acción donde puede desempeñarse¹³, la figura del diseñador se vuelve un tanto compleja, imprecisa, dando cuenta, así, de la necesidad de portar una mayor especificidad, para alcanzar, finalmente, un mayor reconocimiento en el mercado y en la sociedad.

Reflexión final

Las cuestiones que han sido desarrolladas a lo largo de este trabajo, sin dudas, sugieren una reflexión más amplia por parte de los estudios del diseño así como de los estudios culturales acerca del rol de los diseñadores en la sociedad actual. Este trabajo buscó contribuir a la misma desde los planteos previamente realizados, los cuales se orientaron a analizar la figura del diseñador industrial, su actividad y su visibilidad -o invisibilidad- en la escena social, en un contexto de crecimiento de la práctica del diseño en Argentina, específicamente a partir de los años 2000.

En una sociedad posindustrial que privilegia la calidad de los bienes a la cantidad de los mismos, la acción de los diseñadores, en tanto agentes creativos, aporta valor agregado a la producción, volviéndolos actores relevantes para este nuevo tipo de configuración productiva.

¹² Es importante señalar que si bien en los últimos años se ha promovido desde organismos públicos la activa participación de diseñadores en las empresas -a través del Centro Metropolitano de Diseño, del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, entre otros- esta situación aun busca ser profundizada, en el sentido de que deben todavía fortalecerse los lazos entre el diseño y las empresas, instalando la figura del diseñador en un escenario de mayor conocimiento social.

¹³ Si bien estos profesionales cuentan con una formación que los habilita para desempeñarse en espacios diversos, cabe destacar que, al mismo tiempo, el área principal para el cual son formados es la industria, es por esto que varios entrevistados perciben una contradicción entre su formación y la ‘realidad’ que luego deben enfrentar una vez egresados: la industria no los conoce.

Hablamos de un agente y una práctica orientados a contribuir al desarrollo productivo, a través de la realización de bienes diversos que permean y nutren nuestra cotidianidad. Hablamos de una actividad y un accionar ciertamente significativos en tanto que permiten interpretar necesidades sociales, atender a los cambios culturales generados en relación a estos, y buscar un modo de resolución eficaz de los mismos. Pero, ante esto, la figura del diseñador en tanto productor cultural, como hemos expuesto, se torna de alguna manera invisibilizada con respecto a su real y activa participación en la configuración de la cultura material y visual contemporánea.

Es por esto que planteamos cierto desconocimiento de esta acción por parte de la sociedad, y específicamente por parte del sector para el cual es formado este profesional, éste es, el industrial. En este sentido, hablamos, también, de un escaso reconocimiento del potencial creador del diseñador, quien finalmente se constituye como actor al servicio de la cultura, de la producción, el consumo, y de la población en general. Cuestiones que son atravesadas por la propia diversidad de acción del diseñador - concebida desde su propia formación basada en múltiples saberes- y que en un punto influye en la escasez de identificación del mismo en una labor determinada. Pero que, finalmente, ésta confluye en un accionar diverso y múltiple, el cual debe ser percibido y reconocido socialmente dado su involucramiento y participación en la construcción de la cultura, y por ende, de nuestra vida cotidiana. Esto, por tratarse justamente de una profesión que alimenta las prácticas de los usuarios, sus usos, apropiaciones, identificaciones y elecciones diarias. Dar cuenta de esto implica comprender la eficacia, disposición y alcance de la práctica del diseño al servicio de los sujetos en la construcción de su cotidianidad. Reconocer esto, es reconocer ciertamente la relevancia del diseñador en nuestra sociedad.

Bibliografía

- ARFUCH, Leonor y DEVALLE, Verónica (2009) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo.
- BONSIEPE, Gui (1999) *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- BÜRDEK, Bernhard (2007) *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CORREA, María Eugenia (2012) *Entre la industria y la autogestión. Análisis de la inserción laboral de los diseñadores industriales egresados de la Universidad de Buenos Aires*. Tesis de Doctorado inédita: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

- CORREA, María Eugenia (2010) *El fenómeno del Diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires: Análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local*. Tesis de Maestría inédita: Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad de San Martín, Buenos Aires.
- DEVALLE, Verónica (2009) *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- FEATHERSTONE, Mike (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FIELL, Charlotte y FIELL, Peter (2001) *Diseño del Siglo XX*. Colonia: Taschen.
- GUIDOT, Raymond (2003) *Design. Carrefour des arts*. Paris: Flammarion.
- LEDESMA, María (2005) “Diseño Gráfico ¿un orden necesario?”, en: Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, pp. 15-90.
- MALDONADO, Tomás (1993) *El Diseño Industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SIMON, Gabriel (2013) “Diseño, artefacto y cultura material”. Artículo publicado en sitio web FOROALFA. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/disenio-artefacto-y-cultura-material>