

El rol de los diseñadores como productores culturales: ¿actores (in)visibles de la cultura contemporánea?

Avance de investigación en curso.

GT 03: Producción, consumos culturales y medios de Comunicación

María Eugenia Correa*

Resumen

El diseño como práctica cultural si bien no es nuevo en Argentina y consta de numerosas décadas en el país, ha cobrado mayor protagonismo en los últimos años, en relación a la proliferación de emprendimientos independientes vinculados al diseño de bienes.

El rol de estos actores -los diseñadores, y específicamente los industriales- incide en la construcción de la vida cotidiana de los usuarios, a partir de su significativa intervención en la producción del entorno material.

Pero si bien hablamos de una actividad ciertamente relevante, aun su reconocimiento social dista de ser significativo.

Se expondrán en este trabajo reflexiones a fin de aportar a esta discusión sobre los diseñadores y el aun débil reconocimiento de su participación en la cultura contemporánea.

Palabras clave: diseño/diseñadores – productores culturales – reconocimiento social.

1. Acerca del concepto de ‘diseño’

Al hablar de ‘diseño’ hacemos referencia a un término ciertamente amplio y complejo cuya implicancia da cuenta de una práctica -devenida disciplina- con alta injerencia en la vida cotidiana. Hablamos de una práctica cultural que interviene en gran medida en la construcción de las visualidades y materialidades que atraviesan y conforman la cultura contemporánea.

Hablamos también de una disciplina que tuvo su emergencia mundial hacia comienzos del siglo XX de la mano de la Escuela de Bauhaus, creada en 1919 en Weimar, Alemania, con el fin de formar artistas-artesanos –precursores de los diseñadores–, quienes, a partir de la integración de las diferentes artes, se proponían construir diversos bienes y artefactos culturales para una sociedad devastada por la guerra, la cual debía ser reconstruida, y en esta reconstrucción, mucho tenía que ver la acción del diseñador.

Hablamos de una práctica que fomentó, desde sus orígenes al interior de la naciente sociedad industrial, la accesibilidad de los objetos industrializados al total de la población, promoviendo calidad en la producción y garantizando valores tales como la función, la durabilidad, la estética y la eficacia de los productos fabricados. En este sentido, hablamos de una actividad que permea y atraviesa la construcción cultural de la sociedad, volviéndose ciertamente relevante al interior de la misma, al contribuir en gran medida a la conformación de la cultura material contemporánea.¹

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

¹ En relación al concepto de ‘cultura material’, podemos decir, en términos del diseñador industrial 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

Pero, específicamente, ¿qué implica en sí el concepto de diseño? ¿Qué supone que un objeto sea diseñado? ¿Qué lo delimita, qué lo constituye? Tal como plantean los autores Charlotte y Peter Fiell, podemos decir 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)

Tal como observamos, el diseño supone un accionar a fin de construir mejores bienes, innovadores, eficaces, resolutivos, para satisfacer las necesidades del usuario en su vida diaria. 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 el fin mismo del diseño.

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

Es decir que el diseñador, en nuestro caso específico, el diseñador industrial, es de alguna manera, quien se encarga de dar forma a los bienes, crear formas, lo cual implica integrar las diferentes dimensiones simbólicas, visuales, culturales que le atañen al producto, además de las técnicas, a través de las cuales el producto mismo es realizado. Esta implicancia del diseño en la producción de bienes es lo que llevará a ubicarlo y consolidarlo en tanto un elemento incorporado a los consumos mismos. La producción de bienes de alguna manera define la elección por los consumos, acompañando la

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, link: <http://foroalfa.org/articulos/disenio-artefacto-y-cultura-material>)

construcción de estilos de vida. Esto es, el diseño al intervenir en la producción dando forma a los bienes, recrea y delinea instancias de consumo posteriores. Al privilegiar la función antes que la forma, o la forma antes que la función, el diseño está estableciendo un determinado paradigma en la producción de bienes, de acuerdo a cada momento, a cada lugar, a cada cultura a la cual será adaptada. Esta producción mentada e interpretada por el diseño permitirá luego desarrollar consumos con mayor o menor individualidad, con mayor o menor diferenciación, y a partir de esto generar cierta identificación con los usuarios. Es decir, que finalmente el diseño acompañará el devenir mismo de la cotidianidad, al plasmar en la vida cotidiana bienes, sean objetos materiales o simbólicos, que construyen y delimitan estilos de vida propios.

2. Diseño y configuraciones estéticas en un modelo de producción posfordista²

Ahora bien, es importante destacar que si bien decimos que esta práctica ha pasado a ser relevante en nuestra sociedad, esto en gran medida fue posible dado el contexto de estetización que atraviesa a la vida cotidiana en la contemporaneidad, tal como plantea Featherstone (2000). Un proceso que se nutre de signos, configuraciones visuales y estéticas que atraviesan la producción en un modelo posfordista, de preeminencia cualitativa y valoración simbólica de los productos, es el que ha alojado significativamente al diseño, como configurador de bienes y formas cuyo componente estético, además del funcional, ha pasado a ser relevante e influyente en las elecciones de los sujetos consumidores.

En este sentido, el diseño juega un rol primordial en el proceso productivo, adquiriendo un lugar cada vez más significativo dentro de éste. Como expresan Lash y Urry (1998): “en la producción, el componente de diseño forma una proporción cada vez más grande del valor de los bienes” (1998: 32), lo cual implica a su vez que “el proceso específico de la fuerza de trabajo pierde importancia en el aporte al valor agregado, y la adquiere, en cambio, el ‘valor de diseño’” (Lash y Urry, 1998: 32).

El diseño viene así a posicionarse como un factor clave en la producción de bienes, alcanzando un impacto no sólo en lo económico, sino también en lo social. Tal como plantea la autora María Ledesma:

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

En este sentido, es posible pensar en la relevancia del diseño como actividad inserta en la estructura productiva, configurando modos de presentar y de volver visibles los bienes que impregnan nuestro entorno material. Del mismo modo, es importante pensar que esta acción en la producción

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

incide directamente en los consumos, y a través de estos, en las elecciones y apropiaciones que los usuarios realizan en función de los bienes que consumen. Tal como planteamos anteriormente, los productos inciden en la construcción de estilos de vida, confluyendo en individualidades y subjetividades que son apeladas por la acción del diseño, y del diseñador, en su búsqueda por satisfacer sus propias demandas.

De este modo, 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 solución.

En relación a esto, una instancia que ha posicionado al diseño en un espacio claro de articulación y nexos entre el usuario y los productos, delineando formas (bienes) orientadas a modalidades de consumos individualizados, tiene que ver con la configuración de nuevos circuitos generados por diseñadores profesionales o ‘amateurs’ bajo la impronta del ‘diseño independiente’. En este sentido, la puesta en escena de diversos espacios de difusión del diseño en la última década en nuestro país, a partir del desarrollo de múltiples emprendimientos de jóvenes vinculados a la producción de bienes de uso cotidiano, dio lugar a una mayor visibilidad de esta actividad en el mercado y en la sociedad.

Sin dudas, la configuración de nuevos espacios productivos y de circulación de bienes³, conjugada con una mayor información brindada sobre esta actividad a través de los medios de comunicación, le otorgaron a esta práctica una creciente visibilidad social entre el público consumidor.

Ahora bien, en este contexto de relevancia de la figura del diseñador en la producción de bienes, y mismo en la propia construcción de la vida cotidiana, y al interior de un escenario productivo local que ha promovido una mayor difusión y visibilidad de esta figura y esta práctica, 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.

Esto es, si bien esta participación del diseño como actividad inherente a la creación y producción de bienes, se ha incrementado en las últimas décadas, a partir de una mayor intervención en el sistema productivo, podemos plantear que esta integración en el mundo social no es percibida o tenida en cuenta de la manera en que esta práctica opera sobre el mismo.

Ante esto, nos preguntamos ¿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?

³ 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.

Esto es, si bien el diseño ha alcanzado un lugar relevante en la escena productiva, trascendiendo y dejando su marca en los procesos socio-culturales, creemos que aun su intervención en lo social – llevada a cabo por sus “hacedores”, los diseñadores– no cuenta con el reconocimiento que debería haber alcanzado dada su labor e integración en la sociedad contemporánea.

3. Diseñadores: actores (in)visibles de la cultura contemporánea

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.⁴

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.

⁴ 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, 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 sólo 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).

En relación a este devenir del diseñador en una figura constituida por múltiples saberes y prácticas configurativas, podemos citar el relato de un entrevistado⁵ –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 mi es bueno, prepara gráficos con capacidades para algunas cosas de industriales, industriales con capacidades de hacer cosas de gráfica, que para mi enriquece mucho al profesional, no lo estanca sólo en algo... Arquitectos que hacen industrial...” (Jorge, diseñador industrial, trabaja en forma *free lance*)

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 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

⁵ 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).

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, Verónica 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” (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 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 empresas⁶, 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 desempeñarse⁷, 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.

Conclusiones

El presente trabajo tuvo como fin reflexionar en torno a la práctica del diseño industrial, y específicamente a la figura del diseñador que la desarrolla.

Tal como hemos planteado, si bien el diseño ha alcanzado en los últimos años un lugar relevante en la escena productiva, trascendiendo y dejando su marca en los procesos socio-culturales, su intervención en lo social –llevada a cabo por sus “hacedores”, los diseñadores– aún no cuenta con el reconocimiento que debería haber alcanzado dada su labor e integración en la sociedad contemporánea.

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 ciertamente significativa en tanto que permite interpretar necesidades sociales, así como atender los cambios culturales generados en relación a éstas. 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.

El desconocimiento social que aun subyace en relación a esta figura profesional refleja la situación de contradicción que en un punto lo atraviesa: hablamos de profesionales formados para insertarse laboralmente en la industria, diseñando productos, pero al mismo tiempo, este sector parece no conocer los servicios que este profesional le puede ofrecer, ni los beneficios que implicaría integrarlo a su escenario productivo.

En este sentido, planteamos paralelamente un escaso reconocimiento del potencial del diseñador, quien finalmente se constituye como actor al servicio de la cultura, de la producción, el

⁶ 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.

⁷ 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.

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, el cual debe ser percibido y reconocido socialmente dado su involucramiento 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 el 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

- Aicher, Otl (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- 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.
- Devalle, Verónica. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires: Paidós.
- 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, ciudad de 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.
- Featherstone, Mike (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fiell, Charlotte & Fiell, Peter (2001) *Diseño del Siglo XX*. Colonia: Taschen.
- Lash, Scott y Urry, John (1998) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu. Buenos Aires.
- 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.
- Ortiz, Renato (1997) *Mundialización y cultura*. Alianza Editorial. Buenos Aires.
- 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>