

Estética del diseño y el imaginario social de la renovación

Autor: Augusto Solórzano. PhD. en Filosofía. Profesor Asistente de la Facultad de Arquitectura Escuela de Artes Universidad Nacional de Colombia. Medellín-Colombia. portalsolorzano@gmail.com

Mesa temática: Ser, Saber y Hacer. Formación

Resumen:

Respaldado en argumentos históricos y sociológicos, este texto ahonda en el paradigma contemporáneo de la novedad y del deseo constante de renovación. Desde una perspectiva histórica hermenéutica, se muestra cómo lo efímero causa un fuerte remezón en las costumbres reflejado en la manera de concebir los juicios y los valores propios de la vida cotidiana. Se argumenta que esta valoración por efímero, que es acentuada por el diseño, tiene sus orígenes en el apuntalamiento de una teoría estética y una teoría del gusto que en el siglo XVIII promulgó por descubrir el placer de la novedad y lo transitorio. Aunque inicialmente este planteamiento fue enfocado hacia la naturaleza y el arte, terminó por germinar en el terreno del diseño donde objetos, imágenes e información erotizaron la vida burguesa e hicieron que lo efímero generará una nueva forma de control de los comportamientos éticos que dará pie a la reivindicación del individualismo. De este análisis es posible encontrar caminos que indican que el diseño alimenta el mercado del llamado capitalismo de ficción y que lo efímero determina una noción de temporalidad que avanza más rápidamente que la producción misma. En este proceso, la imagen cobra un papel protagónico, en tanto alimenta una serie de imaginarios que combinan sinérgicamente significaciones, acciones y valores referidos al individuo y a la comunidad que son cada vez más inestables, pero no por ello menos importantes.

Palabras claves: *estética del diseño, imaginarios sociales, teoría del gusto.*

1. Notas preliminares

Una de las características más relevantes de las llamadas sociedades posindustriales, es la búsqueda constante de renovación. Objetos, espacios y por supuesto la gráfica, cargan a costas el peso de ser cada vez más perecederos. Recientemente, la sociología, la filosofía y los estudios culturales, han puesto su lupa sobre la manera en que los distintos fenómenos culturales de hoy, tienden a construirse sobre la base de lo *efímero*. Autores tan importantes como Vicente Verdú (2003)¹, Michael Maffesoli (2007)², Zygmunt Bauman (2000)³ (2001)⁴ y Gilles Lipovetski (2007)⁵, vienen construyendo sólidas teorías sobre esta nueva forma de relacionarse con las cosas, con los demás, con el tiempo y con uno mismo. Desde cada uno de estos campos, se intenta explicar la incidencia que tiene el paradigma que rige por completo a nuestra época, según el cual, se considera que al abrazar la novedad el hombre cree firmemente que está abrazando el futuro.

Una de las críticas más fuertes que se han acuñado en los terrenos de la filosofía contemporánea, recae directamente sobre este aspecto en particular. Diversos son los autores que atribuyen a lo transitorio la responsabilidad de la llamada *estetización de la vida cotidiana*. Este concepto pretende englobar la idea de que la posmodernidad y su deseo de cambio permanente es heredera de la figura del Dandy, una figura para la cual la *praxis* es igual a la *poiesis*, es decir para la que crear es sinónimo de crearse. Es significativa la importancia que en todo esto juega el diseño, pues si se trata de hacer de la vida una obra de arte que se modifica todos los días, ha de darle un lugar protagónico a los objetos, los decorados, la gráfica, el vestuario y tantas otras producciones que, desde el diseño, renuevan, transforman y dinamizan la vida cotidiana.

Diverso es el panorama nominal al que han recurrido los filósofos, sociólogos y antropólogos para darle un marco conceptual a este problema. Así pues, Gianni Vattimo le apuesta al concepto de *estetización de la vida cotidiana*⁶, Shusterman (2002) lo llama la “estetización de lo ético”⁷, José Luís Brea (1991) dirá más bien que se trata de una “epidemia del diseño”⁸. Por su parte, Álvarez (2006) hará mención a una “estetización del placer”⁹, mientras que, Maffesoli (2007) se limitará a presentarlo como una “estetización galopante”¹⁰. Todos estos conceptos buscan llamar la atención sobre cómo organizar lo heterogéneo, lo plural y lo discontinuo, es decir cómo organizar lo inminente donde lo diverso es posible. Es claro que la presencia uniabarcadora de lo efímero ha incidido en la configuración de un sujeto cada vez más fragmentado que vive su vida como si se tratara de un *episodio* y que no logra posar su total atención en las cosas y en los hechos. En el fondo, se trata de una preocupación ética que se expresa en las formas estéticas. Y son precisamente esas formas decantadas en los objetos y en las imágenes, en los usos que hacemos de unos y otros, las que revelan las modificaciones y adaptaciones a las que recurre la sociedad para trazar el rumbo de las

interacciones. Así pues, la ética creativa de la posmodernidad es impensable sin una estética de la reposición, de lo efímero, que se abra a lo nuevo, lo capte y lo deje huir.

2. El gusto por lo efímero

Aunque se piense que lo efímero es de cuño reciente, su historia se remonta al siglo XVIII y está fuertemente emparentada con el apogeo de una teoría estética que incentivó al hombre a descubrir placeres más etéreos en la naturaleza y a valorar el arte de una manera diferente. Basta revisar el texto de Joseph Addison (1991)¹¹, *Los placeres de la imaginación*, para darse cuenta de cómo los empiristas ingleses promovieron a través de publicaciones masivas, el valor de los goces efímeros de la naturaleza y el despertar de una sensibilidad en torno a la curiosidad que suscitaba lo nuevo. Más que indagar a fondo sobre este vínculo con el pasado, interesa resaltar que el florecimiento estético también permeó la esfera de los objetos y las imágenes cotidianas que con el tiempo lograrán revertir el peso de una cultura moralizante y una estética comprometida con las pasiones loables, el arte didáctico y la trasmisión de grandes ideas. Solo hasta ahora, cuando la *Historia del diseño* posa su lupa sobre unos y otros, empieza a salir a flote cómo los conatos del diseño de vestuario, gráfico y objetual desarrollados en ese siglo, también le apostaron a la renovación constante, la activación de modas pasajeras y la valoración estética de los códigos débiles. En efecto, las transformaciones sociales y culturales del siglo XVIII que nacen de la actitud de encontrar en mayor disfrute en aquello que adviene en el presente, constituye un antecedente del cambio radical de los modos de vida y los estilos que reivindican el culto a una sensibilidad que se entretiene con el cambio. Si bien es difícil hablar de estilos a la luz de las actividades culturales y contextos socioeconómicos, existen objetos que reflejan detalles de los estilos de vida y de las nuevas relaciones que se trazan con el mundo. No estaría por demás traer a colación la historia misma de los abanicos, unos objetos que si bien se remontan a lo más profundo de la antigüedad, cobran un protagonismo inusitado durante el XVIII cuando en París podían contarse 150 talleres que daban trabajo a poco más de 6000 trabajadores¹². El impulso del vestido femenino hizo que estos objetos tuvieran una gran demanda y que los motivos gráficos fueran renovados constantemente por dibujantes o grabadores anónimos encargados de satisfacer las demandas de un mercado creciente alimentado por el gusto de las mujeres. En torno a este objeto-imagen se creó una poderosa industria ligada a los estilos de vida burgués. Si se quiere comprender cómo la forma estética desencadena en una ética creativa basta aproximarse al extenso, rico y complejo lenguaje creado en torno a este objeto que, a manera de setting, permitió el desarrollo de todo un lenguaje del cotilleo, la seducción y el enamoramiento

[...] Cerrar el abanico con enfado y darle vueltas febrilmente en la mano: estoy enfadada contigo

Presionarse la barbilla con el abanico cerrado: Estoy de mal humor

Escribir con el dedo en la parte exterior del abanico: Escribeme una carta [....]

Entregar el abanico cerrado al interlocutor: Me gustas mucho [....]

Colocar el abanico contra la mejilla derecha: Si

Colocar el abanico contra la mejilla derecha: No [....]¹³

La indagación histórica en torno a algunos objetos de uso práctico e imágenes que no hacen parte del repertorio del arte, revelan el porqué paulatinamente lo efímero aparece como un mecanismo para erotizar la vida, resistir los embates de la fosilización de lo cotidiano, intensificar la experiencia e impedir, en la medida de lo posible, la repetición de lo ya conocido. A lo largo de dos siglos, este fenómeno que es inherente al surgimiento de la burguesía, será abonado constantemente a través de una marcada segmentación de mercados. En torno a ella, aparece un claro interés por desarrollar productos enfocados para géneros específicos, diseñar objetos dirigidos a un público infantil y desarrollar toda clase de objetos que marquen la distinción entre altas y bajas gamas. Como parte integral de este proceso, se halla el crecimiento indiscriminado de la gráfica vinculada a la publicidad. Particularmente, ha de hacerse referencia al surgimiento de los primeros catálogos promocionales, sin los cuales, la promoción de todos estos objetos, no hubiera sido posible.

Como eje central de la competitividad comercial, el catálogo hará las veces de vitrina que se renueva constantemente en razón de la producción, al tiempo que se convierte en una declaración de las intenciones del fabricante. A partir del estudio de estas piezas gráficas, es que ha sido posible conocer la manera en que el ceramista inglés J. Wedwood, promocionaba hacia 1880 una lojería que solo podía ser adquirida a través de la llamada “venta por catálogo”, un concepto nuevo que impulsaba la venta por correspondencia y del cual se asegura fue creado en los Estados Unidos por Benjamin Franklin hacia 1744. De igual forma, esta estrategia comercial ha permitido develar la forma en que el mercado de los muebles hizo las veces de una barrera de distinción social entre las clase burguesa y la obrera, así como también, ha puesto de relieve cómo se pasó de la producción de un único modelo de navajas a ofrecerse 131 diseños distintos cuando corría el año de 1895. Al igual que sucedió con la invención del tubo de pintura al óleo llevada a cabo entre 1830 y 1840 que les permitió a los impresionistas disfrutar de la movilidad del objeto y trabajar en cualquier parte, el catálogo se convierte en un nuevo instrumento que hace portátil al deseo y, entrar así en la esfera íntima del consumidor.

3. Lo efímero y la configuración de un nuevo sujeto

Como desde ya ha de notarse, lo efímero goza de una larga tradición. En la actualidad, constituye una especie de *pliege* que fluye por todas partes y de todas partes. Según éste, es que el sujeto piensa y es pensado como una categoría

particular del tiempo que se impone como algo interno y externo simultáneamente, es decir, como algo sobre lo cual el sujeto no tiene posibilidad de elección. Con justa razón, algunos autores llegarían a rotularlo como *episteme*. Otros tantos, lo catalogarían de *paradigma* de la vida social. En ambos sentidos, sería válido decir que el posicionamiento de lo efímero en la cultura de hoy, corresponde entonces al despliegue y el repliegue de una ideología acuñada varios siglos atrás, la cual ha sido completamente naturalizada y se consolida actualmente como fuente inagotable de toda clase de imaginarios y comportamientos sociales.

Si se quisiera entender de manera más precisa cuál es el motor que aviva a lo transitorio, es necesario volcar nuevamente la mirada hacia el siglo XVIII, pues éste se halla vinculado directamente con *la erotización de la vida cotidiana* que acompaña el posicionamiento de la burguesía. Claramente, ha de decirse que desde esa época existe una relación de proporcionalidad entre las distintas formas de belleza y el despliegue de lo efímero. Así por ejemplo, cuando lo bello empieza a ser una preocupación central de la producción de objetos y éste es un factor vital que está ligado a la funcionalidad y la utilidad, se crean nuevos *modos de ser* para los objetos preocupados por acentuar cada vez más la apariencia. Con la imagen sucede exactamente igual. De allí se entiende el porqué desde el siglo XVIII hasta nuestros días, habrá un creciente interés de la gráfica por acompañar la diversificación de mercados, la sectorización de la producción y la búsqueda incesantemente franjas específicas de consumidores. Desde esta perspectiva, resulta completamente válido el planteamiento que Remo Bodei hace sobre la indistinción que actualmente existe entre los objetos y las imágenes. En su búsqueda por superar los límites de la belleza, este teórico italiano plantea el concepto de *objet ambigu*¹⁴ como una categoría que da fiel cuenta de la manera en que dentro del consumo, el objeto es impensable sin una imagen que le respalde.

Hay que interpretar el apetito por lo efímero como un fenómeno cuyos cambios están ligados a la evolución del consumo. Así, es diferente la relación que establecen las personas con los objetos y las imágenes en pleno ascenso de la burguesía en el siglo XVIII, comparada a los comportamientos que existen hoy. De la mano de Vicente Verdú (2003)¹⁵ y de Guilles Lipovetski (2007)¹⁶ es posible determinar con mayor precisión estos cambios. Así, la fase del *capitalismo de producción o capitalismo I*, en el cual el énfasis recae en la producción de mercancías, lo transitorio aparece como una posibilidad que va siendo modelada en la medida en que crece sustancialmente la producción y surge un mercado tímidamente sectorizado. En el llamado *capitalismo de consumo o capitalismo II*, determinado por un mejoramiento de la calidad de vida, una fiebre de confort y una pasión por sustituir lo viejo, lo efímero aparecerá como un objetivo supremo de la sociedad que será proclamado a los cuatro vientos. Ya en el denominado *capitalismo de ficción, capitalismo III o hiperconsumo*, en donde el énfasis no gira en torno a la producción o circulación de mercancías sino en la emoción y la experiencia que en torno a ellas pueda tenerse, lo efímero se convertirá en la

condición del placer, fundamentará las experiencias estéticas, será el pilar de la comunicación y tendrá un papel prioritario en la manera de establecer los vínculos sociales.

Como tal, la tutela de lo efímero, dará pie a lo que Lipovetski llama el *neoconsumidor*¹⁷ un individuo que hace de la inestabilidad, lo móvil y lo cambiante, un tiempo existencial que le permite participar de unas dinámicas de elección constante, de revitalización y de la configuración de una conciencia en torno a las cosas y las imágenes. En razón de que el consumo es hoy considerado como un espacio de formación ética y estética, no es de extrañar el porqué en la vida cotidiana cualquier síntoma de agotamiento reflejado en las cosas causa una gran decepción en los consumidores, mientras que la satisfacción de necesidades individuales y la creación de rasgos diferenciales son celebradas con tanto júbilo.

Esta valoración de lo efímero, ha sido posible gracias a la cúspide de la tecnificación que posibilita que amplias franjas de la población disfruten de los beneficios de las grandes marcas que, en su afán de conquistar mercados, han hecho el ejercicio de producir para un público cada vez más sectorizado. Como tal, esta tecnificación propicia que factores indispensables para la valoración de los productos sean puestos en un primer reglón. Son estas estrategias realizadas en la vida cotidiana que apuntan a la construcción y producción de sentido. Y son estas prácticas contemporáneas las que derivan en una dimensión ascética, un trabajo que recae directamente sobre el yo, sobre los deseos de operar signos fuera de toda ambición inmediatamente productiva. En otras palabras, se trata de una irrupción ética que concibe la realidad como la capacidad para experimentar y vivir en la excentricidad calculada.

Paradójicamente, y a pesar del dominio de esta estética de las circunstancias¹⁸, en la actualidad, las distintas mercancías le apuestan a la durabilidad, la seguridad y la fiabilidad, pues sin estos criterios no podrían participar de las lógicas del mercado actual. A pesar de esto somos plenamente conscientes del peso de conceptos acuñados en el mismo campo del diseño tales como *obsolescencia programada, fin de la vida útil mercadotecnia programada o satisfacción transitoria*, los cuales son el reflejo de una inexorable interiorización de lo transitorio y de lo banal inserta también en nuestras vidas. En concordancia con esta contradicción que rige las reglas del mercado, es necesario entonces señalar que el terreno donde hoy se disputa el consumo no está en la producción propiamente dicha, sino en los terrenos sensibles que la circundan. En otras palabras, es el horizonte de las emociones donde se juegan las dinámicas actuales del consumo y justamente allí es donde la idea de hacer de nuestra existencia una obra de arte gana importancia. Lograrlo es abrazar la figura del Dandy que se libera del peso de las reglas morales y se arriesga a sacar el mejor provecho de la estética de las circunstancias. Sus actos y sus pensamientos encuentran un terreno fértil en los objetos y en las imágenes pues unos y otras le hacen sentir que su destino está unido a los relatos que los enmarcan. Es justamente así como experimenta la

realidad y la logra vivir. De ahí se desprende que ese factor emocional sea hoy el imperativo categórico del diseño y que la comunicación que acompaña las mercancías sea tanto o más importante que las cualidades reales de los objetos.

En razón de la configuración del *diseño experiencial* (2009)¹⁹ o del *diseño emocional* (2005)²⁰ que soporta las estructuras de esta nueva fase del capitalismo, ha de señalarse el surgimiento de unas características diferentes de lo efímero. Tal vez, la más importante, sea la de haber configurado una dimensión del tiempo que ya no camina acompasado con el de la producción y con el destino de nuestras vidas. Se trata de una extensión temporal que supera enormemente la del tiempo real. Así por ejemplo, en lo que propongo llamar *el imperativo de lo efímero*, es posible dar a conocer anticipadamente productos y experiencias sobre objetos que hasta ahora se hallan en proceso de diseño o producción. Mientras en un pasado cercado las imágenes promocionaban productos que estaban condenados a su rápido olvido y desecho, en la actualidad, lo efímero como excentricidad calculada que formaliza el comportamiento, determina anticipadamente la experiencia y mantiene abiertas las puertas a la novedad. De todo ello se entiende el porqué el lanzamiento de una serie de videojuegos, automóviles o colecciones de ropa y accesorios, carguen de expectativas e impongan el reto de la novedad a aquello que ni siquiera ha sido usado o hasta ahora empieza a conocerse.

En términos sociológicos, el haber hecho de la calidad un denominador común que cada vez más desdibuja la brecha entre los objetos industriales baratos y los objetos de alta gama, está vinculado con el conocimiento de las necesidades reales y simbólicas de pequeños sectores de consumidores que también desean ejercer su derecho a participar de las experiencias subjetivas que ofrece el consumo. Ello da cuenta de una liberación de la sensibilidad que le ha permitido al sujeto particularizar sus gustos y opiniones en razón de lo transitorio. Aunque algunos pensadores se empeñen en asociar lo efímero con el vacío de sensaciones, éste no puede ser separado de aspectos tan importantes como el desarrollo de la calidad en los productos. Sin embargo, tampoco puede hacerse oídos sordos a la manera en que lo efímero ha modelado un nuevo sujeto que ha trasladado al trato con los demás, ese comportamiento que tiene frente a los objetos.

Así, esa experiencia de abandonar el momento en que nos encontramos y pasar furtivamente al siguiente, esa aceleración que se impone como marco estructural de la existencia y sobre todo ese ensayo constante de goces, constituye un vivo retrato del hombre individualista cada vez menos comprometido en sus relaciones sociales, al disponer de un amplio *stock* de posibilidades para reemplazarlas. Vemos aquí cómo los comportamientos éticos frente a los demás, se ven especulados en las relaciones sociales y la manera en que el mundo empieza a ser tutelado en todo su dimensión ética, laboral, afectiva por lo efímero. De igual manera que su posicionamiento, hace que cada vez más sea fácil reemplazar lo

que aún no se ha estropeado, sucede lo mismo en cuanto a las relaciones interpersonales. Como ha de notarse, lo que se gana en el terreno del gusto y el placer estético, parece perderse en lo ético y moral, al imperar la premisa de que lo que importa es la emoción que suscita el cambio.

Uno de los aspectos más relevantes que salen a flote a partir de la *Teoría del gusto* del siglo XVIII ²¹ es precisamente, que través del *gusto* el individuo gana una insospechada *autonomía* que le permite reafirmar dentro de un espacio estético y artístico la importancia de lo nuevo, la sorpresa y lo inesperado. Estos tres factores que son inherentes a lo efímero, constituyen el talón de Aquiles de toda la *teoría del hedonismo* y *el individualismo* (Lipovetski: 1992)²² contemporáneo que cada día cobra más fuerza dentro del contexto sociológico, a través de pensadores tan importantes como Maffesoli (2007)²³, Bauman (2000)²⁴ o el mismo Lipovetski (2007)²⁵.

Por esta razón, no es en vano que las actuales reflexiones que se vienen haciendo sobre la estética del objeto y de la imagen, están vinculadas directamente con lo efímero. Este interés viene acompañado por un claro intento de comprender la relación que existe entre el sentimiento de placer que suscita la belleza de las cosas con la manera en que éste rápidamente es superado. En otras palabras, entender qué factores inciden en el cambio de gustos. Para campos como el marketing, la publicidad y la planificación estratégica del diseño, este aspecto es de vital importancia, pues su preocupación central es la de activar constantemente los mercados. Sin embargo, la valoración banal que hacemos de los objetos, espacios e imágenes, realmente está reflejando un problema de fondo, que es el de las incidencias que lo efímero tiene para la vinculación social.

La pregunta de si es posible establecer vínculos comunitarios sólidos a partir del imperativo tarazado por lo efímero, constituye un interrogante abierto para la sociología y la filosofía. Aunque el diseño aun no se ha tomado en serio el eco de esta pregunta y sigue desconociendo que su razón de ser es el pensar en torno a *la comunidad*, sociólogos tan importantes como Maffesoli (1990)²⁶ se han atrevido a aproximar una respuesta, cuyas resonancias han de ser tomados muy en serio por los diseñadores actuales. En pocas palabras, ella reza que es el gusto por la forma (llámese una moda, una música, un lugar, una tendencia política) permite configurar asociaciones, comunidades mucho más fugaces pero no por ello menos importantes. Este planteamiento condensa en realidad nuevas lógicas sobre lo que significa el estar-juntos. De ahí, la importancia de reflexionar en torno a algo que como lo transitorio, hemos llegado a acostúmbanos tanto, de la misma manera que el pez se familiariza con el agua.

Al dar la vuelta a la página de la historia y volver la mirada sobre el apuntalamiento de la teoría del gusto, es revelador que ella se inscriban dos principios²⁷ que serán determinantes para la posmodernidad y las nuevas formas del capitalismo. El

primero, que todos podemos gozar de la naturaleza y a través de ella podremos alcanzar la felicidad. En definitiva, alude al presente y nos informa sobre la posibilidad placentera de nuestra relación con la naturaleza. El segundo, hace de la historia su marco y propone, en su progreso, alcanzar la felicidad que por ahora no se posee. Esta perspectiva expuesta recientemente por Valeriano Bozal, deja entrever que la expansión del panorama estético llevada a cabo en el siglo XVIII que otorgó un papel protagónico a la naturaleza, estaba fundamentada ya en el horizonte de la emoción que suscita la novedad. Hoy cuando la naturaleza, el arte y el consumo de objetos e imágenes hacen parte de un gran *Corpus* estético, de una cantera infinita de posibilidades, vemos cómo la novedad ha sido la veta que ha permitido en más de dos siglos transformar los juicios que hacemos de la belleza en la vida cotidiana. Si lo momentáneo es condición *sin ecua non* de la experiencia estética, si éste se halla vinculado con la emocionalidad y si pone al alcance de las personas una forma del goce que encuentra en lo *agradable* su mejor expresión, ha de señalarse entonces que en las nuevas formas del capitalismo, éste propicia el marco de la felicidad sin límites.

Se dirá que la novedad y lo efímero siempre han existido, pero con el inicio de la modernidad estética, una y otro se van a convertir en una exigencia sobre la cual se empezará a teorizar. En parte, esto es lo que abre la posibilidad de una estética de lo *nuevo* en la modernidad. Sí bien es cierto que una de las características más importantes del Barroco era que había logrado consolidar la estética de la sorpresa y de lo inesperado, la modernidad va a llevar esto al extremo, al convertirla en el caballo de batalla para su permanente cambio y negación. Aunque la historia de lo novedoso y lo efímero haya sido reconstruida principalmente en el arte y se justifique a través de la amplia bibliografía que existe en torno a los movimientos vanguardistas del siglo XX, movimientos todos que se promocionaban a través de manifiestos donde se hacía explícito lo efímero de la estética del arte, es necesario redescubrir otros territorios donde lo efímero permeó la vida cotidiana.

Al reflexionar sobre este tema, Charles Baudelaire resumirá este problema en muy pocas palabras, al decir que “porque lo Bello es siempre sorprendente, sería absurdo suponer que lo que es sorprendente siempre es Bello”²⁸. De la cita, puede deducirse una fuerte crítica a lo que significa llegar a perder el horizonte de lo estético en razón del apogeo del cambio. Definitivamente, puede decirse que en todo cambio, hay algo que se gana, pero también existe la posibilidad de llegar a perder cosas demasiadas valiosas. El llamado de Baudelaire puede hacer las veces de epílogo de este escrito, al invitar a reconocer que ha de trazarse un camino más pluralista en torno a lo provisional. En su recorrido, ha de registrarse las ventajas y desventajas que *lo extraño* acarrea. Y así como los abanicos, esos objetos-imágenes sirvieron como referente para mostrar cómo el hombre otorga sentido a lo insignificante y banal y hace de esto un ceremonial de lo ínfimo y una ética de las circunstancias, puede aplicarse todo esto al diseño: un horizonte cuya

única seguridad es que está en continuo cambio: incertidumbre que no resiste el peso de las costumbres ni los hábitos pero que se basa en ella para evadir lo imposible y parsimonioso.

Referencias

¹ Verdú, Vicente. El estilo del mundo. El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Anagrama, 2003.

² Maffesoli, Michael. El crisol de las apariencias. México: Siglo XXI, 2000

³ Bauman, Zigmund. Trabajo consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa, 2000.

⁴ Bauman, Zigmund. La posmodernidad y sus descontentos. Madrid: Akal, 2000

⁵ Lipovetsky, Gilles. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama, 2007

⁶ Vattimo, Gianni. El fin de la modernidad. Nihilismo y hermanéutica en la cultura posmoderna, Barcelona: Gedisa, 1995. Pp. 49-59.

⁷ Shusterman, Richard. Estética pragmatista: Viviendo el arte, repensando la belleza. Barcelona: Idea Books, 2002. P. 321

⁸ Brea, José Luis. 1991. Las auras frías. El culto a la obra de arte en la era postaurática. Barcelona: Anagrama. P. 83

⁹ Álvarez, Iluís. Estética de la confianza. Barcelona: Herder, 2006. P. 31

¹⁰ Maffesoli, Michael. El crisol de las apariencias. México: Siglo XXI. 2007. P. 11

¹¹ Addison, Joseph. Los placeres de la imaginación. Madrid: Visor. 1991

¹² Charles, Victoria. Abanicos. Londres: Sirrocco. 2011. P. 28

¹³ Charles, Abanicos, p.7

¹⁴ Bodei, Remo. La forma de lo bello. Madrid: La balsa de la medusa. 1998. P. 98

¹⁵ Verdú, El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción. 2003.

¹⁶ Lipovetsky, Gilles. La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. 2007

¹⁷ Lipovetsky, La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, p. 63

¹⁸ Borriaud, Nicolas. Formas de vida. El arte moderno y la invención de sí. Cendeac: Murcia. 2009. P. 40

¹⁹ Mike Y Cooper, Rachel. El diseño como experiencia. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

²⁰ Norman afirma que existe un nivel capaz de vincular lo *visceral* con la apariencia, uno *conductual* encargado de asociar el placer y la efectividad del uso, y otro más, el *reflexivo*, del que se

desprenden la imagen de uno mismo, la satisfacción personal y los recuerdos, lo que constituye un claro indicativo de la complejidad que encierra la búsqueda que emprendemos todos los días para hallar objetos de nuestro gusto. Norman, Donald. El diseño emocional; por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Barcelona: Paidós, 2005.P. 54

²¹ Bozal, Valeriano. El gusto. Madrid: La balsa de la medusa. 1999

²² Lipovetski, Gilles. El crepúsculo del deber. Barcelona: Anagrama. 1992

²³ Maffesoli, Michael.El crisol de las apariencias. 2007.

²⁴ Bauman, Zigmund. Trabajo consumismo y nuevos pobres.2000.

²⁵ Lipovetsky, Gilles.La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. 2007

²⁶ Maffesoli, Michael. 1990. El tiempo de las tribus. Barcelona: Tesys

²⁷ Bozal, Valeriano. La necesidad de la ironía. Madrid: Gráficas Rogar. 1999. P. 11

²⁸ Compagnon, Antoine. 1993. Las Cinco Paradojas de la Modernidad. Caracas: Monte Avila Editores. 1993. P. 18

Bibliografía

Addison, Joseph. 1991. Los placeres de la imaginación. Madrid: Visor

Álvarez, Lluís X. 2006.Estética de la confianza. Barcelona: Herder

Bauman, Zigmund. 2000. Trabajo consumismo y nuevos pobres. Barcelona: Gedisa

_____. 2001.La posmodernidad y sus descontentos. Madrid: Akal

Bodei, Remo. 1998.La forma de lo bello. Madrid: La balsa de la medusa

Borriaud, Nicolas. 2009. Formas de vida. El arte moderno y la invención de sí. Cendeac: Murcia.

Bozal, Valeriano. 1999.La necesidad de la ironía. Madrid: Gráficas Rogar

_____. 1999.El gusto. Madrid: La balsa de la medusa

Brea, José Luis. 1991. Las auras frías. El culto a la obra de arte en la era postaurática. Barcelona: Anagrama

Compagnon, Antoine. 1993. Las Cinco Paradojas de la Modernidad. Caracas: Monte Avila Editores

Charles, Victoria. Abanicos. Londres: Sirrocco

Lipovetski, Gilles. 1992.El crepúsculo del deber. Barcelona: Anagrama

_____. 2007.La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama

Maffesoli, Michael. 2007.El crisol de las apariencias. México: Siglo XXI

_____ . 1990. El tiempo de las tribus. Barcelona: Tesys

Norman, Donal. 2005.El diseño emocional. Barcelona: Paidos

Shusterman, Richard. Estética pragmatista: Viviendo el arte, repensando la belleza
Barcelona: Idea Books, 2002

Vattimo, Gianni. El fin de la modernidad. Nihilismo y hermanéutica en la cultura
posmoderna, Barcelona: Gedisa, 1995. P. 82

Verdú, Vicente. El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción. Barcelona:
Anagrama, 2003.