

DISEÑO: Resistencia Social

Diana Z. Castelblanco Caicedo¹
Dir. Calle27 No. 3ª 35. Int. 4 apto. 401 Bogotá - Colombia
diana.castelblanco@utadeo.edu.co

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Artes y Diseño
Programa de Diseño Industrial



Bogotá 11 de marzo de 2013

Resistencias de diseño en tiempos de crisis

¹ Profesora Asociada en la Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Algunos temas de investigación incluyen: diseño y sociedad, investigación urbana, narrativas y objetos. Diseñadora industrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (2000), Especialista en Gerencia de Diseño y Mágister en Hábitat de la Universidad Nacional de Colombia (2010)

Msc. Diana Z. Castelblanco Caicedo
Diseñadora Industrial
Especialista en Gerencia de Diseño
Magíster en Hábitat

diana.castelblanco@utadeo.edu.co
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Resumen:

Presentar una reflexión sobre cómo el diseño, en la complejidad social contemporánea, es parte de los procesos de participación, negociación y confrontación humana en tanto se re definen sus funciones simbólicas, de uso y estéticas tendientes hoy día a cierto estado de resistencia frente a las redes globales de producción, de distribución y de consumo. Acudiendo a una idea ampliamente discutida por los teóricos de la vida cotidiana, el diseño desde el desarrollo de productos es una expresión clara del desarrollo civilizatorio. Sin embargo en la actualidad aparecen prácticas de diseño fundadas en el afán por la sostenibilidad no solo ecológica sino también social, que se manifiestan como resistencia frente a las ideas hegemónicas del progreso y del desarrollo económico. El diseño participa de un nuevo modelo civilizatorio que busca cuestionar duramente el poder de la economía global y cualquier forma política que regule las maneras convencionales de producción, circulación y consumo de productos. Naturalmente este escenario es en realidad una confrontación abierta del diseño con sus orígenes mercantilistas, de inserción de sus productos en las dinámicas del capital económico dominante del momento, así como también es un afán por subordinar el poder económico a cualquier expresión tendiente a la justicia social en tiempos de desequilibrio ético, político y estético.

TEMA:

Diversidad y Desarrollo. SOSTENIBILIDAD

OBJETIVO

Presentar una reflexión sobre cómo el diseño, en la complejidad social

contemporánea, es parte de los procesos de participación, negociación y confrontación humana en tanto se re definen sus funciones simbólicas, de uso y estéticas tendientes hoy día a cierto estado de resistencia frente a las redes globales de producción, de distribución y de consumo.

MEDIOS UTILIZADOS

Casos de estudio Diseñadores Industriales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
Bogotá - Colombia

CONCLUSIONES

Acudiendo a una idea ampliamente discutida por los teóricos de la vida cotidiana, el diseño desde el desarrollo de productos es una expresión clara del desarrollo civilizatorio. Sin embargo en la actualidad aparecen prácticas de diseño fundadas en el afán por la sostenibilidad no solo ecológica sino también social, que se manifiestan como resistencia frente a las ideas hegemónicas del progreso y del desarrollo económico. El diseño participa de un nuevo modelo civilizatorio que busca cuestionar duramente el poder de la economía global y cualquier forma política que regule las maneras convencionales de producción, circulación y consumo de productos. Naturalmente este escenario es en realidad una confrontación abierta del diseño con sus orígenes mercantilistas, de inserción de sus productos en las dinámicas del capital económico dominante del momento, así como también es un afán por subordinar el poder económico a cualquier expresión tendiente a la justicia social en tiempos de desequilibrio ético, político y estético.

Palabras Clave: diseño, Economía Global, Resistencia

A propósito de los procesos de cambio cultural derivados de los supuestos sobre el “capitalismo de consumo”, la “sociedad de la información” y la “postmodernidad”, parece que la atención de los teóricos sociales se descentra de las formas de producción, para dirigirse hacia las formas de consumo y más aún, hacia los cambios que suceden sobre la percepción de la vida cotidiana, las prácticas y las interpretaciones de “conjuntos particulares de experiencias y artefactos mediante la etiqueta de postmoderno” (Featherstone: 1991: 14). Apoyados en tales concepciones teóricas, desde el diseño también aparecen prácticas y experiencias que responden a esas nuevas interpretaciones de la vida cotidiana, pero que irremediablemente entran en conflicto con los modelos hegemónicos de la economía global, que tradicionalmente dan sentido al quehacer del diseño de productos y de imágenes como actividad consciente de profesionales de la industria gráfica, textil, manufacturera, visual, etc.. El conflicto motiva a los diseñadores a asumir desde su acción técnica y estética ciertas expresiones de resistencia sobre cualquier forma políticamente estructurada que regule los sistemas dominantes de producción, circulación y consumo de productos. En algunos casos la resistencia toma forma de lucha consiente y comunitaria (Morales, 2008:198), en otros casos sucede de manera espontánea y casi que intuitiva dada la fuerza de la tradición y de la costumbre de los grupos humanos.

A manera de ejemplo, en torno al escenario urbano han surgido grupos de diseñadores que cuestionan las prácticas urbanas tradicionales relativas a la movilidad, el deterioro ecológico, el uso del espacio público, los acontecimientos tradicionales o de invención reciente, etc., y lo hacen desde experiencias, prácticas, artefactos y en general productos no convencionales a la luz de los procesos de producción técnica e instrumental modernas, para aproximarse a procesos de consumo que rompen la visibilidad de lo percibido y movilizan la imaginación, participación, confrontación y negociación ciudadana.

- *100 EN1 DÍA. MOVIMIENTO CIUDADANO. Grupo liderado por personas de Suramérica, Europa, y Norte América, donde participan diseñadores industriales tadeístas y de otras universidades del país.* <http://100en1dia.com/>

- *BICICULTURA TADEÍSTA*. Proyecto liderado por los diseñadores industriales Juan Camilo Espinosa y Luis Camilo Serna
- *BOLARBOLITOS*. Proyecto liderado por la diseñadora industrial Tadeísta Natalia Giraldo.
http://laciudadverde.buenanota.org/pacto/index.php?option=com_k2&view=item&id=107:los-bolarbolitos-que-embellecieron-la-kr-7ma&Itemid=29
- *PARK (ing) Day*. Proyecto liderado por el estudio de arte, diseño y ecología de San Francisco, California - Rebar -
<http://parkingday.org/about-parking-day>

En cada caso hay una manera particularmente sensible de exponer situaciones socialmente problemáticas como la movilidad urbana, la infraestructura pública y deterioro ambiental; también hay una propuesta probablemente tímida de resistencia social y de democratización del poder sobre las acciones públicas: crítica al uso del transporte público masivo, al aprovechamiento de las economías neoliberales para financiar el consumo, defensa de un espacio público libre de contaminación, etc. Sin embargo, se esperaría que estos movimientos de diseño promuevan vínculos dinámicos con otros movimientos sociales para generar una red sostenible de la llamada ciudadanía activa y así contrarrestar la débil estructuración orgánica que caracteriza a algunos de ellos; igualmente, en búsqueda de un reconocimiento político, es necesario descentrar los discursos temáticos en tanto cierran las posibilidades de encuentro ideológico con grupos sociales políticamente organizados. En este y otros casos de resistencias de diseño, se busca de los proyectos un compromiso riguroso con una ideología reaccionaria, reformista, conservadora o revolucionaria y en general con un movimiento social. Parece entonces que estas iniciativas están desarticulados con un proyecto de nación y de políticas públicas que garanticen la pertinencia, relevancia, trascendencia e innovación² tanto de los movimientos colectivos de diseñadores, así como de las propuestas de diseño.³

² Suelo afirmar que desde cualquier campo de aplicación del diseño habrían de existir preguntas orientadoras que permitan valorar el proceso de investigación, innovación y creación en diseño:

- Pertenencia ¿a quién le importa la propuesta?
- Relevancia ¿por qué es importante “aquí y ahora” la propuesta?
- Trascendencia ¿por qué la propuesta tiene valor en el tiempo?
- Innovación: ¿qué es lo verdaderamente nuevo de la propuesta?

³ Ahora bien, no podemos negar la importancia que han tenido muchos de estos grupos de diseño en la renovación de la razón sensible y en el afán por participar de la construcción de una ciudad

En este sentido, habría dos preguntas que hacer sobre las sub versiones de diseño y desde luego sobre la resistencia de los diseñadores: ¿el andamiaje técnico, político y estético de las propuestas de diseño representa una resistencia y una transformación sostenible frente a los atropellos del sistema social, económico, político y cultural de hoy día? y, ¿hay una verdadera movilización en torno a las propuestas de diseño, o acaso los movimientos sociales de diseñadores impulsan la conformación de guetos culturales endógenos y exógenos?.

Sub-versiones de diseño

El diseño entonces revela la necesidad de subvertir las fuerzas culturales predominantes como el racionalismo científico, el individualismo, el materialismo, el patriarcado, la tecnocracia, y en general las ideas del mercado dominadas por el capital económico, para motivar nuevas clases hegemónicas que construyan “sub” “versiones”, versiones diferentes sobre los problemas que aquejan a la sociedad, versiones que fortalezca su propia cosmovisión, versiones particulares a las ideas de progreso y desarrollo, de tal suerte que la sub versión del diseño sea capaz de embestir no solo el bloque histórico que le da lugar a su ideología técnico – instrumental, sino también el bloque económico que lo justifica en el modelo de la sociedad global. Subvertir los relatos globales que se han construido sobre el diseño, puede significar hacer una revolución social, política y económica desde construcciones colectivas que transformen las relaciones e interacciones cotidianas. Quizá esta solo sea una idea para sugerir un alzamiento abierto contra las figuras de autoridad global que imponen derroteros para el diseño, no solo desde la visión productiva, tecnológica o estética, sino principalmente derroteros en el sentido moral. La sociedad moderna y el aparataje técnico que la caracteriza, vincula al diseño a demandas del mercado cuyos derroteros más probables son la competitividad estratégica y el consumo. Ante un sistema social capitalista, fruto de una lógica de acumulación de capital y de cambios tecnológicos, parece que la expansión de la cultura es producida por la lógica de la forma de la mercancía, por la lógica del tener y del valor del consumo de signos - mercancías. Según Baudrillard

solidaria, procurando que su rol no se torne protagónico en la ciudad y si más bien participativo. Algunos de estos grupos de diseño trabajan en torno a asuntos como la ciudadanía activa, la pedagogía urbana, la convivencia, las percepciones ambientales, entre otras.

(1976: 77), la lógica de producción de mercancías ha provocado una inversión del sentido de la cultura, en tanto si antes era determinada, ahora pasa a ser determinante en el sentido de la saturación de signos, mensajes e imágenes listos para consumir.

Sin embargo, en la actualidad aparece todo un engranaje conceptual y crítico de las dinámicas de consumo y súper producción cultural de las sociedades post modernas. Hay una resistencia a los discursos generales, encubiertos de diversidad, con la idea de liberar a la realidad de lo totalizante y de defender las ideas particulares. Hay una apuesta por valorar la “reestructuración de las relaciones socio espaciales de acuerdo con nuevas prácticas de inversión y de producción en la industria, los servicios, los mercados laborales y las telecomunicaciones” (Featherstone, 1991: 38,39)

Asumiendo esta perspectiva, la afirmación que dice que *el diseño representa dinámicas sociales*, puede especializarse si se alega que en realidad lo que representa es a pequeñas sociedades, cuestiona la supremacía de un grupo social frente a otro (lo cual se manifiesta en una especie de dominio intelectual y moral), desafía los efectos de la serialización y control de la actividad humana y propone nuevos y particulares escenarios de expresión de la cultura material, entendiendo ésta última como Bergeret (1997: 45) entiende un paisaje: como un “*documento significativo e informativo de la historia del hombre luchando por ser y potenciarse individual y socialmente; creando cultura*”.

Quizá esta solo sea una idea para sugerir un alzamiento abierto contra las figuras de autoridad global que imponen derroteros para el diseño, no solo desde la visión productiva, tecnológica o estética, sino principalmente derroteros en el sentido moral. La sociedad moderna y el aparataje técnico que la caracteriza, vincula al diseño a demandas del mercado cuyos derroteros más probables son la competitividad estratégica y el consumo, así como el balance de un sistema económico que necesita mantenerse en equilibrio, desde la relación producción y consumo, para evitar el colapso. Ante un *sistema social capitalista*, fruto de una lógica de acumulación de capital y de cambios tecnológicos, parece que la expansión de la cultura es producida por la lógica de la forma de la mercancía, por la lógica del tener y del valor del consumo de signos - mercancías. Según Baudrillard, la lógica de producción de mercancías ha provocado una inversión del sentido de la

cultura, en tanto si antes era determinada, ahora pasa a ser determinante en el sentido de la saturación de signos, mensajes e imágenes listos para consumir.

Sin embargo, en la actualidad aparece todo un engranaje conceptual y crítico de las dinámicas de consumo y súper producción cultural de las sociedades post modernas. Hay una resistencia a los discursos generales, encubiertos de diversidad, con la idea de liberar a la realidad de lo totalizante y de defender las ideas particulares. Hay una apuesta por valorar la “reestructuración de las relaciones socio espaciales de acuerdo con nuevas prácticas de inversión y de producción en la industria, los servicios, los mercados laborales y las telecomunicaciones” (Featherstone: 1991)

Si existe una apuesta por la pluralidad de la técnica y por lo particular de las relaciones que desde ella acontecen (Castelblanco, 2010), hoy tienen tanta vigencia para el diseño preguntas como *¿cuál es el sentido actual de la cultura, y en particular de la cultura material, como elemento estructurante de las relaciones humanas?, ¿cómo debemos vivir con otros en un mundo donde reina la unidad pero donde muchos se precian de luchar por la diferencia?*

Estamos ante la noción del deber ser, ante la noción de la moral autoritaria o autónoma desde donde se justifican las relaciones humanas y los movimientos sociales, que indiscutiblemente están contruidos por un conjunto solidario y contradictorio de objetos, cada vez más ceñidos por los paradigmas del progreso y del desarrollo tecnológico. Tales paradigmas, en sintonía con aquellos del capital, del mercado y del trabajo, suponen que la economía mundial globalizada está por encima de lo individual, de lo particular y de lo regional; en ese sentido la cultura como elemento estructurante de las relaciones sociales, se define hoy desde la llamada cultura de masas. Según Mike Featherstone (1991: 33-39), la cultura de masas se asienta en la producción capitalista de mercancías, lo que da lugar a una vasta acumulación de cultura material en forma de bienes de consumo que se representa entre otras cosas, en los íconos que designan los espacios de ocio como principales lugares de consumo de la modernidad y como metáforas de la sociedad neoliberal: sujetos y objetos del deseo.

Para muchos este modelo supone una libertad individual y para otros supone no más que *la capacidad de manipular ideológicamente a la gente, apartándola*

*mediante el juego de la seducción de mejores relaciones sociales*⁴. De cualquier forma, parece que el fundamento de estas prácticas se origina en la capacidad que tienen los medios de comunicación para poner en el escenario global aquello que es particular, para descontextualizar los mensajes y manipularlos hasta el punto de hacer que desaparezca su estado original.

Ahora bien, no olvidemos que de ante mano la comunicación también tiene sentido en la fragmentación social creada por las diferencias entre individuos, fruto de sus repertorios simbólicos, de mediación o de vinculación. Parece haber entonces una lucha significativa de los medios de comunicación con la razón de ser de la acción comunicativa: el empleo del discurso desde donde se construyen las diferencias.

Este fenómeno coloca a la cultura material en una posición imprecisa e inestable en tanto, a partir de la concreción de signos en imágenes y objetos simbólicos de aparente necesidad social, pone al servicio de los poderes fácticos locales (de la economía, de la política y de la sociedad) la representación global de las instituciones sociales. Pensemos por ejemplo en grandes consumidores de diseño que bajo las ideas de competitividad estratégica y de consumo, camuflan las prácticas cotidianas desde un modelo de cultura global, sin referencias concretas de tiempo y espacio de la cultura local. Podemos citar ejemplos como la industria automotriz, la industria de alimentos y bebidas (coca-cola), la industria del cuidado del cuerpo, la industria del ocio, o las instituciones públicas que ratifican su poder en la construcción técnica de las ciudades, con miras a la ciudad ficción o a la ciudad del turismo. (Augé: 1998). En general todas están mediadas por imágenes y objetos simbólicos que les dan el estatus requerido en la cultura global y que los medios de comunicación promueven desde el mito del progreso.

En un sentido estricto puede decirse que lo ideológico ya no existe, que la globalización pone fin a lo ideológico, que parece que actualmente lo que la cultura más extraña es la cultura misma (Marafioti, 2005: 19)⁵.

Sin embargo y aunque paradójico, la decadencia del fenómeno cultural, de lo diferente y de lo propio, alimenta mecanismos de rechazo a través de grupos identitarios, del mismo modo que refuerza la voluntad política de mantener la

⁴ revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view

⁵ La naturaleza, la cultura y la civilización definen la conformación de una sociedad y marcan la entrada en el universo de la historia que es el que otorga un sentido definitivo a las formas de pensar las distintas realidades. MARAFIOTI, Roberto. (2005) *Sentidos de la Comunicación*. Buenos Aires, Editorial Biblos. Pág. 19

identidad cultural. Ante la tendencia de la economía mundial o de la sociedad global por homogenizar y regular desde el mercado la vida colectiva, surgen contra tendencias y movimientos variantes del modelo totalitario que se resisten frente a todo lo que se supone global. La defensa por la identidad, la autonomía y la libertad son hoy los principios de resistencia que emergen de los valores universalistas. Movimientos anti globalizantes (como aquellos que se describen líneas arriba) que tienen un impulso destacable, en tanto suponen la toma de conciencia directa por parte de un sector de la población de los desequilibrios que provoca un sistema capitalista que avanza pensando en su propio beneficio y desconociendo la situación de injusticia que provoca.

Parece que el proceso de globalización no solo se enfrenta a movimientos aislados de grupos sociales marginados y segregados, sino que también convive con procesos de repliegue sobre espacios locales y regionales muy circunscritos; el hecho de que muchas fronteras se borren y que se debiliten muchas soberanías nacionales, da lugar a espacios regionales nuevos como los que se conforman en ciertas áreas fronterizas de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay a partir del auge del turismo y del comercio; la existencia de la frontera entre México y Estados Unidos, con la complejidad que ello supone, o lo que sucede entre Cataluña y el Sur de Francia.

Este estado socio cultural, de movimientos ideológicos y de búsquedas por la diferencia y la igualdad, por la homogeneidad y el comunitarismo, por las minorías y los universalismos, no niega que la economía sigue siendo un fenómeno global y que el mercado entra a gobernar por encima de las políticas nacionales y de toda protección social. Es indiscutible el declive político actual, pero también es indiscutible que para vivir juntos siendo todos diferentes hace falta establecer los códigos de respeto por lo individual y por lo colectivo, formalizar el debate público e institucionalizar la tolerancia como el valor más claro que impone la diferencia. Alain Touraine (1998) en su texto *¿Podremos vivir juntos?* pone de relieve los nuevos elementos que caracterizan a la democracia hoy en día y cómo la economía de mercado, como propuesta de homogenización, destruye las democracias internas, por lo que se hace necesario constituir un modelo de sociedad donde coexistan un hombre particular y unas instituciones universales.

Todas estas situaciones motivan nuevas manifestaciones de la cultura material que no pertenecen a un lugar particular sino que conforman un espacio nuevo e

impreciso. La ideología de la globalización como una visión exclusiva y única del mundo se enfrenta a otros casos donde el mundo se proyecta a un universo multipolar donde coexisten realidades múltiples y diferentes. “Estamos atrapados en un dilema” dice Touraine (1998). El dilema es más complejo cuando se pone en el marco de la comunicación y de la circulación de mensajes. La comunicación desde la apuesta por un reordenamiento del espacio y del tiempo, cuyo proceso da lugar a complejas formas de interacción e interdependencia.

Parece entonces existir una crisis de la hegemonía, en tanto los modelos que ejercen la dirección intelectual y moral que legitiman las relaciones humanas y que se representan en clases sociales políticamente dominantes, no logran dirigir ni resolver los problemas de todas las clases sociales, y más aún, no logran imponer su propia concepción del mundo. De allí que el diseño de productos e imágenes promueva el empoderamiento de los sujetos, favorezca un sentimiento de control y de seguridad para actuar en un territorio y garantice la formación de identidades comunitarias y la construcción de nuevas realidades.

Conclusión:

El “accionar colectivo político” está en la conciencia que tengan los diseñadores sobre el ámbito simbólico e institucional de sus propuestas, dadas las narraciones que crean nuevos registros culturales sobre las situaciones socialmente problemáticas y la oportunidad de incidencia en las estructuras de poder político y administrativo de los contextos que intervienen. Se aspira a que esta lucha tome forma de lucha consciente, diseñada por los diseñadores y los usuarios, y no solo sea una suerte de representaciones sensibles, que temporal y coyunturalmente invitan a la participación de la gente. Ahora, si bien estos movimientos de diseño sobrevaloran la novedad en la cultura y sus intervenciones movilizan la percepción, habría que pensar cómo no convertirnos en un agente contaminante más, excluyentes y ciegos frente a esas otras expresiones de diseño claramente estables aunque informales, diseñadas por diseñadores no profesionales, y si en cambio ejercer un papel importante en la ecología de la percepción.

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, Marc. (1998) El viaje Imposible. El turismo y sus imágenes. Gedisa Editorial. Barcelona

BERGERET, Yves. (1997) La escritura del paisaje. Correo de la UNESCO, Edición Española. París

CASTELBLANCO, Diana (2010) Los relatos del Objeto Urbano. Editorial Punto Aparte, Universidad Nacional de Colombia

FEATHERSTONE, Mike. (1991) *Cultura de Consumo y Postmodernismo*. Argentina, Amorrortu Editores. Pag. 38,39

LÓPEZ ,V. ; HELLIN M. , PEREZ, P. "La práctica de la vanguardia artística del surrealismo en la publicidad" En *Pensamiento y Realidades - Revista del Programa de Estudios de posgrados en administración*. . Año XIII Vol. 25 No. 1

MARAFIOTI, Roberto. (2005) Sentidos de la Comunicación. Buenos Ares, Editorial Biblos. Pág.19

MORALES, Leonidas. *La verdad del testimonio y la verdad del loco. Rev. chil. lit.* [online]. 2008, n.72 [citado 2011-12-07], pp. 193-205 . Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22952008000100009&lng=es&nrm=iso>. ISSN 0718-2295.

SANTOS, Milton (2000) *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Editorial Ariel, Barcelona

TOURAINE, Alain "Podremos vivir juntos", (FCE, Buenos Aires 1998)