

El poder del diseño dentro de una sociedad de consumo. Cómo y qué aporta el diseñador al momento de la realización/venta de un producto

ALAN PEJLATOWICZ
MARTIN TORCHIO

Design power into a consumer society. How designers contribute to the realization/sale of a product

ALAN MARTIN PEJLATOWICZ

Estudiante de Arquitectura cursando el último año de la carrera, en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Allí también ejerce la docencia como ayudante ad honorem en las materias: Representación Arquitectónica cátedra Arq. Guillermo Cabrera desde el 2014, y en Historia de la Arquitectura III cátedra Dra. Arq. Rosa Aboy desde el 2017. Fue partícipe en los workshops: "Campo de Mayo: antítesis sobre una escala de 10Ha de Proyecto Urbano"

(2017) – Bial de arquitectura, Nazza Stencil (2015 - 2017) y SOS CIUDADES Macapá (2014). Investigación dentro del proyecto UBACyT: "Relaciones de producción en el margen sur de la ciudad de Buenos Aires durante el período 1914-1947" (2016) y Seminario de Habitación urbana, "Nuevos y viejos paradigmas de inclusión socio espacial" (2016). Desde el año 2010 hasta el presente trabaja en el Estudio Pejla como proyectista, renderista y sobreestante de obra. alpejla@gmail.com

MARTIN MIGUEL TORCHIO

Estudiante de Arquitectura cursando el último año de la carrera, en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Fue partícipe en el workshop "Campo de Mayo: antítesis sobre una escala de 10Ha de Proyecto Urbano" (2017). Trabaja en los estudios Pucará de arquitectura desde el 2016, realizando tareas de anteproyecto y en los estudios Bigotes como músico y productor. torchiomiguel@gmail.com

Palabras clave: estética / diseño / creación / sociedad de consumo / micropoder

Key words: aesthetic / design / consumer society / creation / micropower

147 RH

RESUMEN Me levanto temprano, prendo la cafetera Nespresso “*what else*”, que tanto le gusta tomar a George, enciendo mi Macbook Air en busca de inspiración. “Chequeo” (sí *check*, en inglés) los *emails* desde el celular en una red de *wifi*, mientras leo las noticias. Me pongo a pensar, a investigar; saco mi cuaderno que combina con mi pluma *Lamy* (ya parece una condición *sine qua non* para la bajada de ideas).

En el siguiente ensayo se plantea un análisis sobre qué se tiene en cuenta a la hora de diseñar, remarcando la importancia en la tríada de relaciones entre Micropoderes-Estética-Sociedad de Consumo. Entender cómo un nuevo agente modificador de la sociedad (los medios de comunicación) acompañado de las nuevas tecnologías, interviene en la nueva búsqueda de estética e influyendo a la sociedad sobre las elecciones al momento de consumir.

Para esto planteamos un recorte socio-temporal donde estos micropoderes se ven reflejados en tres dispo-

sitivos de cohesión, las escuelas de diseño del siglo XX: Bauhaus, Ulm, Vjutemas (Vkhutemas), las cuales consideramos como puntos de inflexión vanguardista del movimiento moderno.

ENSAYO

RECEPCIÓN: 14/8/2017

ACEPTACIÓN: 30/11/2018

ABSTRACT *I wake up early in the morning, turn on the coffee maker Nespresso “what else”, that George really enjoys, turn on my Macbook Air looking for inspiration. I check my emails from my cellphone through the wifi network, while reading the news. I start thinking, researching; I bring out my notebook that matches my Lamy pen (which already seems that it’s a sine qua non condition for brainstorming).*

The following article proposes an analysis of what is considered while designing, emphasizing the importance of the triad of relationships between Micropowers-Aesthetics-Consumer Society. It also aims to understand how this agents modifies the society (the mass media, internet and marketing), along with the technologies, and intervenes in the new search for aesthetics while it influences society on consuming choices. We make a sociological time frame, where these micropowers are reflected in: three cohesion devices, the school that represent the vanguard

of the twentieth century, Bauhaus, Ulm, and Vjutemas (Vhutemas), wich we consider as a turning points of the modernist movement.

Introducción

Me levanto temprano, prendo la cafetera *Nespresso What Else* que tanto le gusta tomar a George, enciendo mi *Macbook Air* en busca de inspiración. “Chequeo” (sí, *check*, en inglés) los *emails* desde el celular en una red de *wifi*, mientras leo las noticias. Me pongo a pensar, a investigar; saco mi cuaderno que combina con mi pluma *Lamy* (ya parece una condición *sine qua non* para la bajada de ideas). Prendo la radio o entro en *Spotify* que me recomienda qué tipo de música me “podría” gustar, pero sin prestar atención porque ya tengo decidido escuchar ese hitazo de los 70’s (épocas en las que eran las disqueras las que decidían cómo y qué comercializar).

El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante (Debord, 1964:8).

En este mundo de ideas, este bagaje cultural y social con el que transito;

soy todos los autores que he leído, toda la gente que he conocido, todas las personas que he amado. Todas las ciudades que he visitado, todos mis antepasados... (Borges, 1981:1).

Somos el resultado de todas las partes que nos fueron formando dentro de nuestro contexto sociocultural.

No venimos a este mundo como una tabula rasa, como si fuéramos una hoja en blanco. Venimos con un proyecto de ruta trazada con un esbozo de posibilidades que luego será muy difícil, aunque no imposible, cambiar. Se trata, sin excepción, de la herencia cultural de todos (Zatonyi, 2007:41).

Entonces, ¿hasta qué punto puedo tomar mis decisiones como independientes y no insertas en, como dice Marta Zatonyi, “*Un dinámico encadenamiento y una constante interacción de componentes paradigmáticos, formando una red compleja*”? (Zatonyi, 2007:16). Podemos decir que esta red compleja está regida por una trama infinita de relaciones interconectadas producidas por micropoderes,

aquellos que indefinidamente repiten los dominadores y los dominados. Que unas clases dominen a otras, y es así como nace la idea de libertad; que hombres se apropien de las cosas que necesitan para vivir, que les impongan una duración que no tienen o que se las asimilen por la fuerza (Foucault, 1978:8).

Entendemos todo este entretejido del poder que se refleja en los micro accionares en la sociedad como una red de relaciones subyacentes. Siendo conscientes del poder propiamente dicho, buscamos hacer hincapié en los llamados, según Foucault, “micropoderes”. Estos están presentes y, a la vez, imperceptibles como una relación establecida en diferentes niveles que regulan a la sociedad. Ya sea un caso de dependencia maestro – alumno (A-lumen, sin luz; el maestro le “enseña” y le transmite luz al

alumno) o el poder que tiene a diario un guardia de seguridad, dentro del banco. También aparecen reflejados en elementos tangibles-formales como el banco (elemento de cohesión, llevamos nuestro capital a un lugar “seguro”), o la cárcel, a donde van a parar los que no cumplieron las reglas implícitas y explícitas del mismo sistema.

A través del panoptismo apunto a un conjunto de mecanismos que operan en el interior de todas las redes de procedimientos de los que se sirve al poder. El panóptico ha sido una invención tecnológica en el orden del poder, como la máquina de vapor en el orden de la producción (Foucault, 1978:118).

En el siguiente ensayo se plantea un análisis sobre la idea de diseño (qué se tiene en cuenta a la hora de diseñar), remarcando la importancia en la tríada de relaciones entre micropoderes –estética– sociedad de consumo. Entender cómo un nuevo agente modificador de la sociedad (los medios de comunicación), acompañado de las nuevas tecnologías, interviene en una estética determinada e influye a la sociedad sobre las elecciones al momento de consumir.

Para esto planteamos un recorte socio-temporal donde estos micropoderes se ven reflejados en tres dispositivos de cohesión, las escuelas de diseño del siglo XX: Bauhaus, Ulm y Vjutemas (Vkhutemas), las cuales consideramos como puntos de inflexión vanguardista del movimiento moderno.

Las decisiones a la hora de consumir están en parte influenciadas por un tipo de estética expresada en el diseño y en la imagen que se busca generar en un producto, (imágenes conformadas en el qué se diseña y cómo se vende) “(...) Ya en un campo nuevo y propio, producirá su propia estética¹, endeudada con el pasado pero ya nueva y auténtica.” (Zatonyi, 2007:90).

Estas nuevas imágenes se vuelven inseparables respecto al universo representativo de la marca/producto.

Las imágenes que se desprenden de cada uno de los aspectos de la vida se funden en un flujo común en el cual la unidad de esta vida no puede ser más restablecida. La realidad considerada parcialmente se despliega en su propia unidad generando (...), OBJETO de la pura contemplación (Debord, 1964:8).

¿Qué estética de diseño se buscaba en los primeros momentos de cada escuela y cómo esto respondía al contexto/cosmovisión?

Cada escuela tuvo una búsqueda particular en relación a un tipo de realización proyectual material con respecto a la esencia de la belleza y la funcionalidad. Entonces, surge la pregunta: ¿cuál fue la estética a la hora de diseñar, de cada escuela?

El contexto en el que se creó la Bauhaus fue post Primera Guerra Mundial, época donde, facilitada por la industria bélica, conlleva una gran cantidad de nuevas industrias. “La Bauhaus partió de un clima devastado a partir de la I Guerra Mundial, donde solo se percibían los añicos de la antigua noción cultural del valor de la forma industrial, en tanto a creadora

1. La estética es una rama de la filosofía que estudia la apreciación y la condición esencial de la belleza.

de estilo” (Mancilla González, 2012:1). Esto lleva a que haya un nuevo mercado, nuevas competencias para desarrollar la oferta. La gente se traslada a la ciudad, la urbe crece exponencialmente inmersa en el mercado capitalista.

El mercado de trabajo tiende al equilibrio (igualdad de oferta y demanda de trabajo) en condiciones de competencia perfecta y flexibilidad (laboral y salarial) (...). El marco institucional (legislación, acción sindical, negociación colectiva) se contempla como una imperfección que interfiere en el mercado, ya que se aleja del modelo de competencia perfecta (Banyuls, 2009:2).

Esto plantea una relación de fuerte dependencia de poder entre el empleado asalariado y el empleador. Se forma un nuevo espacio en la sociedad para estos nuevos actores sociales asalariados. Estos son de una clase media trabajadora, cuentan con un mínimo de excedente del salario; tienen poder adquisitivo y momentos de ocio en donde gastar ese ahorro.

Dentro de este marco, surge la búsqueda desde las vanguardias, que plantean la reinterpretación-resignificación de los objetos que venían siendo usados por esta clase media pujante. Desde la mirada del burgués dueño de la empresa (creadora de estos objetos) necesita UBI-CAR su producto en manos del consumidor, ya que al existir una gran cantidad de empresas/industrias que comercializan lo mismo, debe buscar *cómo* destacarse dentro de la homogeneidad. En el caso de la Bauhaus (1919, República de Weimar) la estética era una *resignificación* de la funcionalidad industrial

La Bauhaus no proclamaba la divinización de la técnica, sino más bien su humanización (...). El final de lo ‘viejo’ y la valoración de lo ‘nuevo’ parecían posibles (...) (Mancilla González, 2012:2).

El gobierno alemán pone a cargo de la escuela, a Walter Gropius, el cual decía:

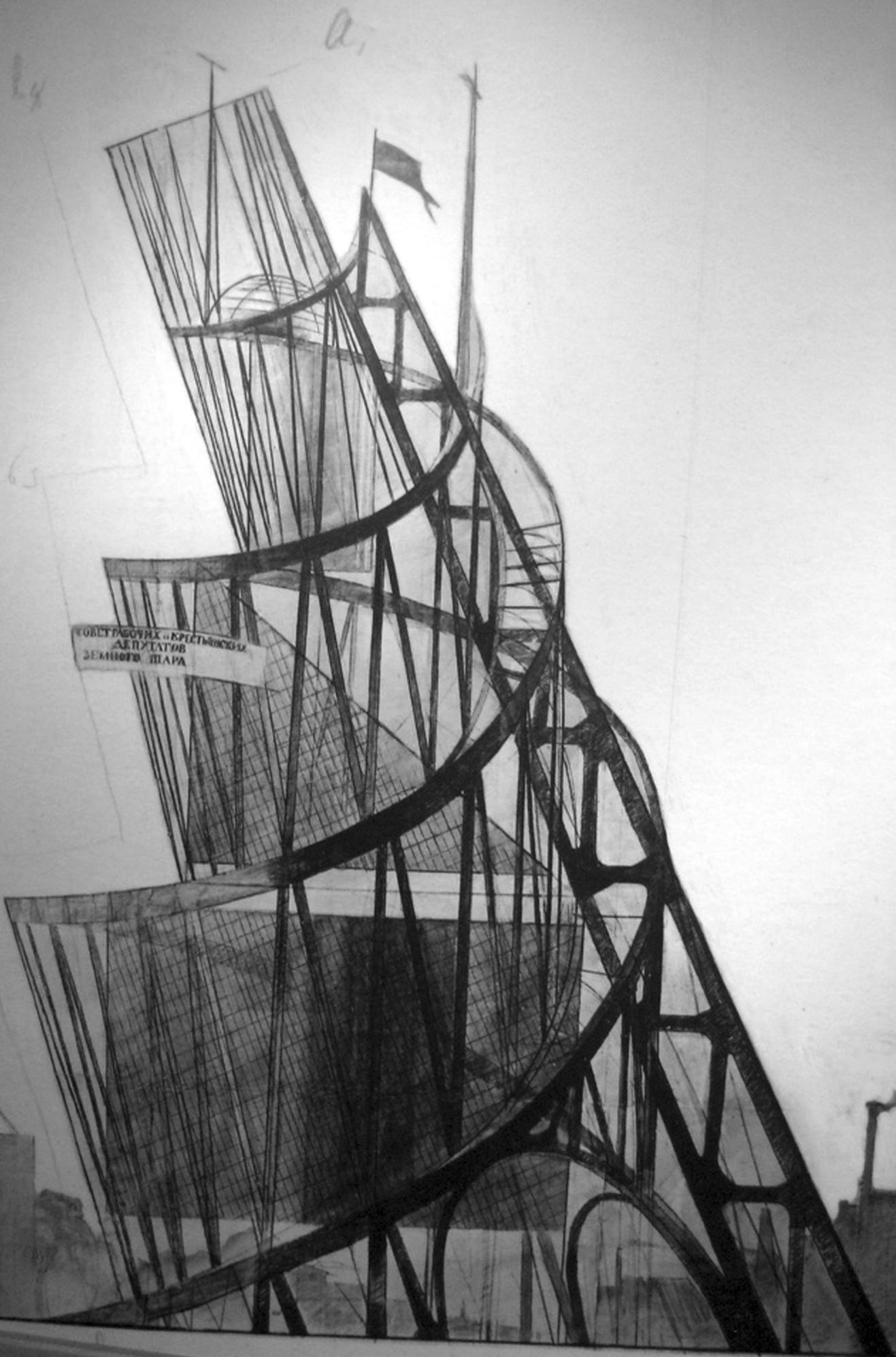
Arquitectos, pintores y escultores, todos debemos regresar al trabajo manual. Establezcamos, por tanto, una nueva cofradía de artesanos libres de esa arrogancia (...) (Mancilla González, 2012:2).

Ya la estética industrial no es prioridad, es una parte del objeto a ser diseñado.

El principal objetivo de la Bauhaus, como movimiento cultural innovador era llegar a ‘la cultura del pueblo para el pueblo’. (Mancilla González, 2012:2).

La escuela Vjutemas (Vkhutemas), fue creada bajo decreto del gobierno soviético. “Los Vkhutemas –Talleres técnico-artísticos superiores del estado– se establecieron como producto de la fusión de la escuela de pintura, escultura y arquitectura de Moscú y la escuela industrial Stroganov” (Fernández, 2016:5). Vladimir Lenin, político revolucionario comunista, crítico de los zares, manda a crear la nueva escuela legitimadora de su poder (desde la Revolución Rusa de 1917).

El objetivo central de los Vkhutemas fue terminar con la Academia Imperial de Bellas Artes, sustituyéndola por un organismo que permitiera la transformación radical de la cultura “material” zarista (Fernández, 2016:6).



СОВЕТСКИМ И КРЕСТЬЯНСКИМ
ДЕПУТАТОМ
ЗЕМНОГО ШАРА

En esta escuela confluyeron numerosos enfoques: suprematismo, productivismo, formalismo y, con mayor importancia el constructivismo. Estas diversas visiones estéticas permiten entender que en los Vkhutemas existió un clima de controversia, contraste y de gran actividad intelectual y productiva (Fernández, 2016:7).

En la escuela de ULM (1953, Ulm) se prosiguió en cierta manera los pasos de la Bauhaus; siguiendo ideas vanguardistas (luego de la Segunda Guerra Mundial) reinterpretaron y continuaron esta búsqueda estético-experimental del diseño industrial y gráfico.

Terminada la guerra (...) decidida a conmemorar el sacrificio (...) dedicó su vida a la reeducación de los jóvenes alemanes para la regeneración espiritual de una destruida y confusa Alemania de posguerra. El proyecto de un centro de educación para adultos en Ulm tomó forma, una especie de universidad de la gente que se convertiría en modelo para otras instituciones en toda Alemania (Heiner, 2009:1).

Un país devastado por la guerra, donde no había unidad cultural ni social, que parecería haber quedado en carne viva y devastado económicamente, se ve reflejado en la arquitectura a través del uso puro de los materiales y el máximo aprovechamiento.

La Ulmer Hocker (Taburete ULM) es un objeto insignificante, anónimo. Su geometría sencilla, su construcción inmediata y sus dimensiones concretas la alejan de los experimentos organicistas y la explicitud ergonómica propia de otros diseños contemporáneos (López Cotelo, 2014:1).

¿Cómo interactúa la sociedad de consumo (nuevos canales-medios de comunicación) en estas escuelas?

En este nuevo contexto surge el concepto de sociedad de consumo. Un avance tecnológico hace que lo que antes era para unos pocos, se masifique. Las publicidades generan un acercamiento hacia el usuario posible. Entonces, ¿cómo es que influye esto en los objetos a diseñar? El paradigma ha cambiado de la mano de los medios audiovisuales y la masividad en la comunicación; un nuevo universo simbólico que amplifica la cantidad de información. Todo entra por los ojos y el tratamiento de la realidad visual será un factor determinante en el mensaje generado.

Después de la Primera Guerra Mundial no había en la faz de la Tierra ninguna persona alfabetizada que no supiera identificar las palabras Hollywood y Coca Cola, y pocos eran los analfabetos que no tuviesen en algún momento contacto con sus productos (Hobsbawm, 2003:351).

En el contexto del siglo XX, con la reactivación del mercado y una organización proclive al consumo (que respondía a necesidades del modelo económico), se

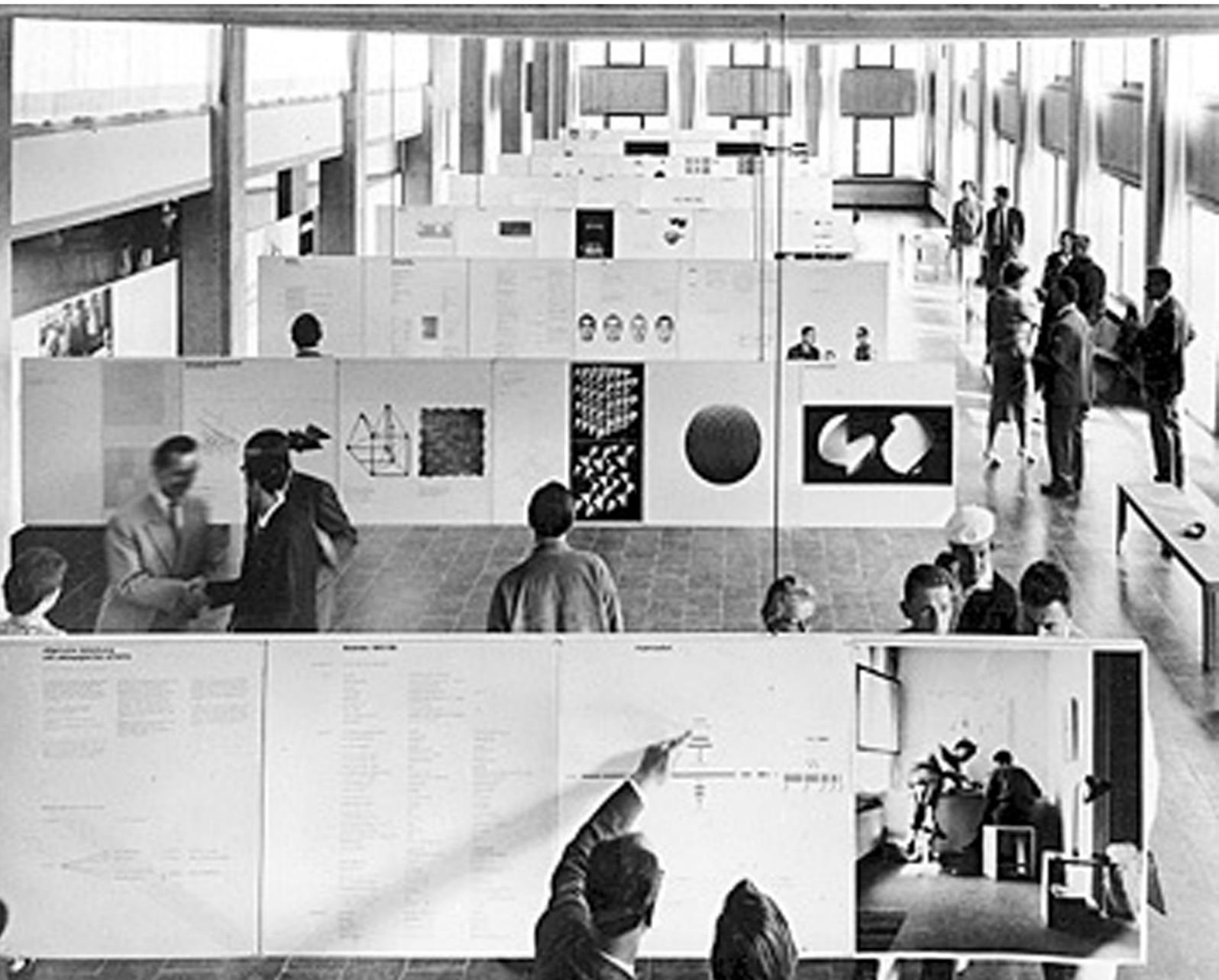


Imagen 2. Muestra de afiches de la ULM. Diseño y estética fuertemente ligados al diseño de la Bauhaus.

presentaron las oportunidades de que ante tanta oferta y demanda, el diseño gráfico organice y proyecte mensajes específicos por sobre los “dominados” para potenciar un producto frente a otro. En la Bauhaus, la funcionalización geométrica que buscaba la solución estilística formal en la combinación de elementos básicos propios de la regularidad de las piezas de construcción fabricadas, se traduce en la sistematización tipográfica, dada la importancia de enfatizar la claridad y legibilidad. La forma, el tamaño, el color y la disposición de las letras y signos producen un gran impacto visual, y según como se dispongan estos efectos visuales concede una validez visual al contenido;

objetos funcionales perfectamente contruidos sin adornos, lo que ya visualiza como un funcionalismo temprano, en donde el objeto debía exigir para sí una legitimidad necesaria y su capacidad de uso al cien por cien (Mancilla González, 2012:3).

En el contexto de la Revolución de 1917, hizo a las circunstancias de la Vjutomás, y coincidimos con Toca Fernández en su artículo “Una enseñanza revolucionaria”, cuando cita a Alexander Gan diciendo:

Nuestro constructivismo ha declarado la guerra a muerte al arte porque los medios y las propiedades del arte no poseen ya fuerzas suficientes para sistematizar los sentimientos del ambiente revolucionario afianzado por los éxitos reales de la revolución; unos sentimientos que son expresados por medios de la producción intelectual-material (Fernández, 2016:4).

En el constructivismo desaparece lo anecdótico en busca de la pureza del arte y adquieren protagonismo las formas geométricas y el espacio frente a la masa. El resultado es un conjunto de fuerzas dinámicas en tensión inteligibles para la sociedad.

Por último en la Ulm, incorpora nuevos objetos de estudio como el concepto de Identidad corporativa, llevando las herramientas de las escuelas que precede ante un objetivo más comercial: gestionar la imagen de un producto para potenciar su venta. No obstante, la Ulm, no adopta una posición crítica ante el estudio del mercado dado que docentes y estudiantes concebían el *marketing* como una “técnica de manipulación”.

muchos estudiantes e inclusive el personal no docente no veían la industria como un aliado, sino como una amenaza: existían diferencias irreconciliables entre los objetivos de excelencia académica en relación con la demanda social y las motivaciones de la industria para sacar provecho o para obtener una buena retribución de las inversiones (Heiner, 2009:1).

En esta resignificación de los objetos cotidianos ¿Qué plusvalía le aporta la imagen generada sobre el objeto de diseño?

Dentro de estos contextos socioculturales, cada objeto de diseño tiene puestas sus intenciones, búsquedas, tiempos, estudios y análisis. Toda la historia de cada persona que termina emprendiendo esa búsqueda estético proyectual respecto a una cosmovisión particular dada por el contexto, refleja en cada diseño todos estos acontecimientos que lo fue-



Imagen 3. Racionalización geométrica de la Bauhaus en la construcción arquitectónica.

ron formando. El diseñador pasa a ser un analizador/catalizador sociocultural, el cual hace “fotografías” perceptivas plasmadas en un diseño, tal como un tipo de arquitectura plasma una imagen contextual en cierto período, desde el nivel económico hasta la manera en que se dispone las relaciones sociales internas.

¿Es esta nueva función de analizador sociocultural, una de las razones por las

que el diseñador se transforma en una personalidad? ¿Es que la figura de “EL” diseñador transgrede al diseño en sí? Cuando Pininfarina, diseñador de automóviles, presentó su nuevo “Nextel” al cual él le impuso SU estética, la gente lo quiso por ser un objeto diseñado por esa persona.

¿Dónde aparece la necesidad del individuo por destacarse fuera de la



Imagen 4. Racionalización geométrica de la Bauhaus en la construcción arquitectónica.

masa? Ante esta homogeneización de los productos, ¿es el rol del diseñador sublimar en la estética del producto la necesidad del individuo consumidor, de diferenciarse de las masas?

En este ensayo no quiero llamar a la anarquía total, no quiero plantear un caos sistemático, solo que cada uno sea consciente y crítico a la hora de actuar. En palabras (traducidas) de Carlo

Ginzburg, “De la cultura de su época y de su propia clase nadie escapa, sino para entrar en el delirio y en la falta de comunicación. Como la lengua, la cultura ofrece al individuo un horizonte de posibilidades latentes, una jaula flexible e invisible para ejercer dentro de ella la propia libertad condicionada”.

Llamo a la reflexión; todo lo que tomamos como tal, como regla-estigma social surge de algún lado. No quiero

un nihilismo y odio puro al sistema. Ni mucho menos una crítica como la alegoría de las cavernas (diciendo que solo los iluminados piensan, los demás siguen a las masas). Solo quiero abrir un par de ojos. En palabras de Aldous Huxley, en su libro “Puertas de la percepción” (1954), citando a William Blake: “Si las puertas de la percepción se abrieran, todo parecería al ser humano tal y como es: infinito” (Huxley, 1954).

RH 158

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Banyuls, J. 2009 “*Economía Laboral*”. Valencia, España; Departamento de economía aplicada, Facultat de Ciències Socials. <http://www.uv.es/ecolab/elab/0809ecolab-esq234c.pdf>

Bauhaus, Bauhaus Archiv. <http://open-archiv.bauhaus.de/eMuseumPlus>

Borges, J.L. 1981. “Conferencia en Madrid, España”. En: http://elpais.com/diario/1981/09/26/ultima/370303206_850215.html

Debord, G. 1994. *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio, Santiago de Chile.

Foucault, M. 1979. *La microfísica del poder. Genealogía del poder*. Las Ediciones de La Piqueta, Madrid.

Ginzburg, C. 1999 [1976]. “*El queso y los gusanos: el cosmos, según un molinero del siglo XVI*”. Muchwisch, Barcelona.

Heiner, J. 2009. “HFG ULM: visión personal de un experimento en democracia y educación de diseño”. En: “*Diseño hfg ulm*, América Latina, Argentina, La Plata. 5 documentos. Historia del Diseño Industrial, Universidad de La Plata. <https://hdiunlp.files.wordpress.com/2009/06/tp-nc2ba-10-hfg-de-ulm-1c2aa-parte.pdf>

Hfg Ulm, http://www.hfg-archiv.ulm.de/english/the_hfg_ulm/history.html

Hobsbawm, E. J. 2003. Años interesantes. Una vida en el siglo XX. Crítica, Barcelona.

Huxley, A. 1954. “*Las puertas de la percepción*”. USA.

López Cotelo, B. 2014. “*Objetos, Ulmer Hocker*”. <http://tectonicablog.com/?p=22582,.5.ImgenesVideo>

Mancilla González, E. 2012. “La Bauhaus y el espíritu de una época”. En: *Historia Tipográfica y Editorial*. Maestría en Ciencias del Hábitat, Diseño Gráfico, Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat, San Luis de Potosí.

Miranda, A. “La Torre de Tatlin”. En: *Revista Minerva*, núm. 7. <http://www.circulobellasartes.com/revistaminerva/articulo.php?id=214>

Toca Fernández, A. 2016. “Una enseñanza revolucionaria: los Vkhutemas de Moscú 1920-1930”. En: *Tiempo en la casa*, suplemento de la Revista *Casa del tiempo*. Universidad Autónoma Metropolitana, núm. 25:4.

Zatonyi, M. 2007. *Arte y creación: Los caminos de la estética*. Ediciones Capital Intelectual, Buenos Aires.

FUENTES GRÁFICAS

Imagen 1. Monumento a la III Internacional. Proyecto Vladimir Tatlin. Tomada de: <http://www.circulobellasartes.com/revistaminerva/articulo.php?id=214> [5/9/2018]

Imagen 2. Fotografía de Wolfgang Siol. Exposición de trabajo de estudiantes y profesores en el refectorio y sala de conferencias del HfG (Escuela de Diseño de ULM). Alemania. 1958. Tomada de: http://www.hfg-archiv.ulm.de/english/the_hfg_ulm/history.html [5/9/2018]

Imagen 3. Obra del pintor y fotógrafo húngaro László Moholy-Nagy de la Escuela de Bauhaus. Tomada de: <https://maylimbezunarteahistoriadeldiseno.wordpress.com/2011/03/> [5/9/2018]

Imagen 4. Vista noroeste del edificio de la Bauhaus. Dessau. Alemania. Tomada de: <https://maylimbezunarteahistoriadeldiseno.wordpress.com/2011/03/> [6/9/2018]

El poder del diseño dentro de una sociedad de consumo. Cómo y qué aporta el diseñador al momento de la realización/venta de un producto.