

## Las convergencias en el arte y el diseño

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 176-179. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: junio 2013  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: diciembre 2016

Johanna Zárate Hernández (\*)

**Resumen:** El devenir contemporáneo hace pertinente revisar la convergencia entre arte y diseño, desde la similitud del diseño de experiencia como elemento común a ambos campos que buscan transmitir emociones, valores y formas de comprensión del mundo. El diseño y el arte exigen el mismo tipo de pensamiento e inteligencia creativa. El problema es que el diseño parece quedar en un espacio intermedio, aun más complicado. El arte no siempre lo toma como hermano, muchas veces por su cercanía con el mercado y la venta de tangibles e intangibles. Las ciencias duras lo rechazan por que parece arte.

**Palabras clave:** Arte - Diseño - Experiencia - Historia - Creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 178-179]

### La historia completa

En el devenir académico que conlleva la formación de un profesional en diseño, y en el proceso mediante el cual los diseñadores se forman como docentes, aparece la necesidad y a veces la obligación de incursionar en campos que discurren de forma paralela a la realidad como diseñadores. Este paralelismo temático y aplicativo ha impulsado a pasar las fronteras casi imperceptibles entre las disciplinas del diseño industrial, gráfico, visual y el arte. En ese constante desarrollo profesional, ha generado un acercamiento a los estudios en estética e historia del arte, despertando la pasión por el tema de la experiencia estética.

Este tema específico permitió que se encontrasen vías de comunicación y unión directa entre el arte y el diseño. Unas convergencias que no se pueden decir son coincidencia entre la implementación y apropiación del concepto de experiencia que tienen el arte y el diseño y también unas inmensas diferencias en la aplicación del término en ambas disciplinas. Teniendo en cuenta el auge que tiene en este momento el tema del diseño de experiencia y de interacción, se decidió indagar un poco más en el asunto. Para definir experiencia, se tomó como referencia a John Dewey, quien plantea la experiencia como el concepto en el que la unidad es la estructura de sentido de elementos, momentos o cualidades que se aprehenden y generan una reacción inmediata emocional del sujeto y que lo llevan a una percepción y sentido de mundo que se puede convertir en experiencia. Este concepto, de varios matices, tiene en primer lugar la experiencia intelectual, luego la experiencia práctica y, por último pero no en orden de importancia, la experiencia estética. Por otra parte, se definieron los tres estados de la experiencia que es posible contemplar y aplicar en procesos de creación. El primero fue definido como DESDE, se constituye a partir de la experiencia que el creador toma de referencia para su obra. En segundo lugar, como el MEDIADOR, estará constituido a través de la experiencia que tiene el creador durante el proceso de creación. Para finalizar, al tercer estado se lo nominó como el PRODUCTO, él produce la experiencia generada a través de la

pieza entregada al perceptor. Se utiliza la palabra creador, para poder denominar igualmente al creativo diseñador y al creativo artista, si es que se puede encontrar una distinción radical entre uno y otro. En este punto se debe resaltar que el perceptor para tener una experiencia, debe estar en actitud de percepción estética, es decir en una postura perceptiva desde lo sensorial mediada por su cuerpo y no solo por su intelecto, en la cual se relaciona con la pieza, se pone en el lugar del creador, y percibe la pieza, sintiendo un grado de identificación con lo que ésta transmite. Se decidió denominar esto como “efecto espejo”, si el perceptor se identifica con lo enunciado por el diseño –el arte–, es decir, se ve reflejado por él, es por que posee experiencias coincidentes con el creador. Inicie diciendo que para ambos casos, “la experiencia es emocional, pero no hay en ella cosas separadas llamadas emociones” (Dewey, 1934), en otras palabras las emociones no son entes autónomos que existen separadas de la corporalidad o los procesos mentales del sujeto que vive la experiencia estética.

Tanto para el diseño como para el arte, es entonces importante generar experiencia y entendemos en esta caso que esta experiencia debe ser estética, pero a su vez, son creados, el arte y el diseño, a partir de una o varias experiencias provenientes de su creador o creadores, si tenemos en cuenta los contemporáneos procesos de creación colectiva y colaborativa. Su creación, además, se convierte en una experiencia en sí misma. La experiencia misma, tiene una cualidad emocional satisfactoria, porque posee una integración interna y un cumplimiento, alcanzado por un movimiento ordenado y organizado.

La estructura artística puede ser inmediatamente sentida y en ese sentido es estética. Es pues claro, desde este punto de vista, que ninguna actividad intelectual es integral si carece de cualidad estética. Es decir, si no puede ser definida como una experiencia, ya sea dañina o indeseable, si la experiencia surge como el resultado de un proceso que se completa, de un circuito que se clausura, ésta tendrá una cualidad estética. (Dewey, 1934)

Podemos definir el campo de diseño de experiencia como el área que investiga el desarrollo y entendimiento de las experiencias subjetivas resultantes de la interacción de las personas con los productos tangibles e intangibles diseñados para tener una función utilitaria y excluyendo trabajos de arte y artefactos no utilitarios. (Hekkert y Schifferstein, 2009)

Si se hace hincapié en este punto, tanto el diseño como el arte, crean una experiencia, pero mientras el arte enaltece la característica estética de dicha experiencia, el diseño no clarifica de forma explícita la importancia de denominar a esa experiencia diseñada estética o no, y marca de forma definitiva una línea excluyente con respecto al arte, cuando se habla de diseño de experiencias, se enuncia la calidad emocional y psicológica de la misma. Pero solo se toca el tema de la estética para referirse al juicio de valor sobre la belleza, cayendo nuevamente en la estetización del diseño, entendido como un atributo meramente formal.

La experiencia subjetiva de productos se define como la concientización de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, enfocados en el grado en que nuestros sentidos sean estimulados, el sentido y el valor otorgado al producto, y los sentimientos y emociones que éste provoque. Al utilizar la perspectiva del diseñador de experiencias debo enfatizar en la importancia de la interacción social para la conformación de una experiencia. Tal experiencia puede ser ocasionalmente un lazo entre productos individuales, pero generalmente surgen desde el diseño de espacios, instalaciones, exhibiciones, museografía, juegos, fiestas, desfiles, etc. “El diseño de este tipo de cosas es abrumador y excitante, se centra en eventos, y es esto lo que generalmente calificamos como diseño de experiencias”. (Hekkert y Schifferstein, 2009)

Pero es importante recordar que la experiencia ocurre continuamente porque la interacción de la criatura viviente y las condiciones que la rodean está implicada en el proceso mismo de la vida. Las cosas son experimentadas, pero no de manera que articulen una experiencia. Las emociones están unidas a acontecimientos y objetos en su movimiento. Las emociones pues requieren algo real a que unirse para ser preservadas. (Dewey, 1934)

Es aquí en este sentido en donde nuevamente se generan paralelos entre arte y diseño, ya que ambas disciplinas buscan de formas diferentes un mismo objetivo, capturar formas de experiencia que puedan ser percibidas y apropiadas por los perceptores y que han sido creadas o emitidas por aquel que he denominado creador, el arte las captura en la pieza de arte, sea cual sea su sustrato y el diseño las “tangibiliza”, en una serie de dispositivos mediadores de experiencias diseñadas con un fin determinado y en la mayoría de los casos con un objetivo más medible y cuantificable.

Las personas viven en un mundo en el cual ellos están rodeados por artefactos y servicios diseñados, productos que fueron creados por otras personas para servir a algún propósito. A pesar de la manera en que

las personas interactúan con un producto, siempre utilizan sus sentidos para percibirlo. Ellos utilizan su sistema motor y su conocimiento para operarlo o relacionarse con él y durante la interacción procesan la información que perciben. Se puede experimentar más de una emoción y éstas son generalmente una forma de evaluar un producto, pero no podemos definir esta interacción física como experiencia estética. Tenemos una experiencia cuando el material experimentado sigue su curso hasta su cumplimiento. Entonces y sólo entonces se distingue ésta de otras experiencias se integra, dentro de la corriente general de la experiencia. (Dewey, 1934)

Desde el punto de vista del marketing de experiencia, la máxima meta es crear una deseable, coherente y consciente impresión al cliente de mejora en la imagen de la marca. En dicha perspectiva la compra y el consumo del producto juega un rol central en el diseño, se habla de experiencia, pero no se puede definirla tajantemente como estética. Es más se puede saber si ha sido aprehendida por el sujeto en sí, o tan solo percibida superficialmente, por lo tanto deja abierta la pregunta sobre qué entienden como experiencia y cómo la diseñan o estructuran en estos casos en que el concepto parece reducirse a un problema de impacto que induce o no la compra o el consumo de un producto o servicio.

Es en medio de estas convergencias y diferencias que planteo que el diseño y el arte moderno y contemporáneo no sólo transmiten a un receptor pasivo, sino que esperan un feedback del receptor, para nutrirse mutuamente. Esta convergencia se hizo evidente para mí en la siguiente cita: “El interés no se sostiene exclusiva o principalmente por el resultado en sí mismo (como lo es en el caso de la mera eficacia requerida en el marketing) sino como la desembocadura de un proceso”. (Dewey, 1934)

Dicho proceso –MEDIADOR– de experiencia que es común a ambos campos, busca transmitir emociones, valores de mundo, formas de comprensión del mundo. Es este el motivo de que cada experiencia empieza con una impulsión, o más bien como una impulsión. La impulsión designa un movimiento hacia fuera y hacia delante de todo organismo. Las impulsiones son los principios de la experiencia completa porque proceden de la necesidad, del hambre y de la demanda. El acto que expresa. Usa como medio, pero no conscientemente; medios orgánicos para comunicar. Un acto de expresión emplea siempre materia natural.

La expresión del yo en el medio y a través de éste, que constituye la obra de arte, es en sí misma, una prolongada interacción de algo que proviene del yo con las condiciones objetivas, un proceso en que ambos adquieren una forma y orden que no poseían antes. (Dewey, 1934)

En el caso del diseño, se puede decir que la experiencia diseñada busca cumplir un objetivo determinado, pero apoyado en la estética como proceso y herramienta perceptual y expresiva y no tan solo como forma, para que genere la respuesta deseada. Es allí donde la convergencia se pausa, es decir, el diseño tiene una tensión latente

entre la función estética y la función práctica, dentro de la dimensión inmediata de la creación y la dimensión económica de la comercialización. Y es en esta última en la que se le pide al creador, medir la respuesta que va a obtener y la experiencia que va a generar. De alguna manera se reduce la experiencia a un método cuantificable y evaluable como una variable numérica que debe reflejarse en reacciones positivas de venta o consumo.

El arte por su parte, podría decir desde mi posición, parece tener más libertades en ese aspecto. Otro punto en común sería el planteado en la siguiente frase, toda actividad práctica adquirirá cualidad estética, siempre que sea integrada y se mueva por su propia cuenta hacia su cumplimiento. (Dewey, 1934)

El diseño siendo una actividad práctica, tiene un carácter absolutamente estético que se apoya en la necesidad de transmisión de un mensaje y recepción de un feedback adecuado para su construcción, siendo este su fin. Teniendo en cuenta claro está, la definición dada por el autor del texto citado inicialmente sobre que es estética. “La palabra –estético– se refiere, como ya lo hemos notado antes, a la experiencia, en cuanto a que es estimativa, perceptora y gozosa”. (Dewey, 1934)

Es clara aquí la convergencia de ambos campos; lo estético no es una intrusión ajena a la experiencia, es el desarrollo intenso y clarificado de los rasgos que pertenecen a toda experiencia completa y normal. Artístico se refiere primariamente al acto de producción, y estético al de la percepción y goce. Es lamentable la ausencia de un término que designe ambos procesos conjuntamente. Entonces podemos afirmar que el acto de producción del diseño puede ser denominado como un acto artístico o creativo, mientras que el acto perceptivo y gozoso del diseño, será sin lugar a dudas estético.

Lo que a muchos de nosotros nos falta para ser artistas no es la emoción primigenia, ni tampoco la mera habilidad técnica para la ejecución, sino la capacidad para elaborar una idea y una emoción vagas, en términos de un medio definido. (Dewey, 1934)

En este sentido, lo que le falta a todos los sujetos para ser diseñadores no es la emoción o la habilidad técnica o tecnológica en sí, sino la capacidad para tangibilizar las ideas y emociones de terceros en un medio definido.

## Conclusiones

En la serie de convergencias identificadas, se destaca ésta más clara y controversial. Es una cita del texto de Dewey que respetuosamente es intervenida en el marco de esta ponencia para optimizar la comprensión del paralelo que se estableció.

El artista (el diseñador) controla el proceso de su obra (diseño), captando la conexión entre lo que ha hecho (eslabones creativos presentes en la cadena de creación que se condicionan en ambas direcciones) y lo que debe hacer después (segundos niveles de ejecu-

ción del proceso de diseño). Es absurda la idea de que el artista (diseñador) no piensa de modo tan intenso y penetrante como el investigador científico. (Dewey, 1934)

En la cita anterior se incorporaron entre paréntesis los términos de diseño para evidenciar la similitud del dilema que tienen los diseñadores y los artistas frente a la necesidad de validar constantemente su pensamiento frente a las demás disciplinas. Ese constante demostrar que sí son inteligentes, que sí necesitan pensar y analizar, y explicar al mundo que la producción no es solo acto del impulso del momento, y que además sí existe una intensión, una experiencia como lo dice Dewey. Otra cita que confirma las convergencias de arte y diseño dice:

La producción de una obra de arte genuina reclama probablemente más inteligencia que la que se denomina pensamiento entre aquellos que se jactan de ser intelectuales; la inteligencia no puede separarse de la sensibilidad directa y está conectada, aunque de un modo externo, con la habilidad. (Dewey, 1934)

De esta forma concluye la ponencia diciendo que la coincidencia es ¡grande, muy grande! El diseño afirma lo mismo, exige el mismo tipo de pensamiento e inteligencia creativa que exige el arte o la ciencia, y también genera experiencia. Pero el problema es que el diseño quedó en un espacio intermedio, aun más complicado, el arte no siempre lo toma como hermano, en general lo juzga, muchas veces por su cercanía con el mercado y la venta de tangibles e intangibles y las ciencias duras lo rechazan por que parece arte. De alguna forma, el diseño es un hijo no reconocido de varias disciplinas que al verlo nacer sintieron esperanza en el futuro, pero al verlo crecer, fortalecerse y convertirse en una disciplina autónoma, lo repudiaron. Desde esta perspectiva existen infinitas convergencias del diseño con el arte; los diseñadores no son artistas, deben ser orgullosamente diseñadores, y entender al artista como al hermano más cercano que se tiene, el que más entiende el dilema profesional y el que más puede ayudar a aclararlo todo.

## Referencias Bibliográficas

- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Barcelona: Ed. Paidós.  
Scheifferstein, H. y Hekkert, P. (2009). *Product experience*. Hungría: Editorial Elsevier.

**Abstract:** The contemporary becoming makes it pertinent to review the convergence between art and design, from the similarity of the design of experience as a common element to both fields that seek to transmit emotions, values and forms of compression of the world. Design and art demand the same kind of thinking and creative intelligence. The problem is that the design seems to be in an intermediate space, even more complicated. Art does not always take it as a brother, often because of its proximity to the market and the sale of tangibles and intangibles. The hard sciences reject it because it looks like art.

**Key words:** Art - Design - Experience - History - Creativity.

**Resumo:** A evolução contemporânea torna pertinente rever a convergência entre arte e design, a partir da similaridade de design de experiência, como um elemento comum a ambos campos que buscam transmitir emoções, valores e formas de compressão do mundo. O design e a arte requerem o mesmo tipo de pensamento e inteligência criativa. O problema é que projeto parece estar em uma área, ainda mais complicado. Arte não sempre leva isso como um irmão, muitas vezes por sua proximidade com o mercado e a venda de activos tangíveis e intangíveis. A ciência difícil rejeitá-lo pelo que parece a arte.

**Palavras chave:** Arte - Design - Experiência - História - Criatividade.

(\* **Johanna Zárate Hernández.** Profesor asociado I. Programa de Diseño Industrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesional en Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Especialista en Edición digital y multimedia de la misma institución, aspirante al título de Maestra en Estética e Historia del Arte.

## Juguetes y construcción de estereotipos de género

Martha Patricia Zarza Delgado y Héctor Adrián Luevano Torres (\*)

Actas de Diseño (2017, Julio)  
Vol. 23, pp. 179-185. ISSN 1850-2032  
Fecha de recepción: junio 2013  
Fecha de aceptación: julio 2014  
Versión final: diciembre 2016

**Resumen:** El presente documento muestra un breve análisis de los elementos gráficos y literarios en la imagen de los juguetes que más consumen los niños mexicanos, con la finalidad de identificar los mensajes negativos de género que muchos de estos juguetes envían. Además de evidenciar las valoraciones sociales de género que a partir de estos objetos se promueven, la intención primordial es que eventualmente se logren establecer ciertos lineamientos, consideraciones y sugerencias para el diseño de juguetes neutros o andróginos.

**Palabras clave:** Juguete - Género - Identidad - Estereotipos - Niños.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 185]

### Introducción

La realidad social y la vida cotidiana de los seres humanos se han estructurado históricamente a partir del sistema binario masculinidad/feminidad. Esta reducción cultural determina inequidades de género que afectan la convivencia social especialmente en países de raigambre androcéntrica, como México. Estas disparidades también se manifiestan en el consumo cotidiano de juguetes infantiles que construyen códigos y simbolizaciones que confrontan las identidades sexuales. Tal problemática conlleva descomposición social que en muchos casos deriva en violencia de género, según revelan las alarmantes estadísticas de nuestro país.

Desde esta perspectiva, este documento pretende evidenciar algunos códigos culturales de género que promueven muchos juguetes infantiles que la sociedad mexicana consume cotidianamente, así como el grado de fijación de los estereotipos de género que muestran los niños mexicanos a partir de sus preferencias en juguetes al consumirlos en forma excluyente.

De esta manera, se busca contribuir con una reflexión de raíz sobre influyentes mensajes de género que envían los juguetes infantiles, bajo el entendido de que esto nos dará cierto poder como individuos e incrementará la libertad para escoger caminos propios de acción e identidad, al aumentar nuestro juicio sobre las expectativas culturales

que han sido establecidas de manera arbitraria y que no siempre son las más deseables. Una vez divulgados los códigos de género contrapuestos de los juguetes infantiles, se espera poder incidir en la elaboración y aplicación de políticas públicas que ayuden a disminuir o eliminar la confrontación sexual, contribuyendo de ese modo a construir una sociedad más equitativa.

La construcción de la identidad del ser humano está basada en los caracteres de orden biológico, en el transcurso de las distintas épocas se ha hecho una distinción entre sexo, categoría sexual y género; el sexo se asigna con base a criterios biológicos socialmente convenidos para clasificar a las personas; la categoría sexual se logra aplicando los criterios sobre el sexo del individuo a través de la demostración de género; se mantiene y obtiene a través de la interacción y apropiación de los roles sociales aceptados para cada sexo.

El concepto género se ha reducido a una serie de características basadas en la construcción social, es decir, corre el riesgo de estereotiparse, con base en los roles en cuanto se aprenden y se representan. El concepto género surgió como un referente para referirse a lo masculino y femenino; entonces el género es el producto de cierto tipo de prácticas sociales, es más que la creación continua a través de las acciones humanas y deja fuera a grupos sociales. Hablar de género implica una clasificación de la relación