

Key words: Creativity - Design education - Architecture - Cognitive orientation - Motivation

Resumo: A pesquisa esteve referida ao estudo da motivação para a criatividade. Os objetivos foram determinar a motivação para a criatividade dos estudantes de design arquitetônico baseados na teoria de orientação cognitiva que define a motivação em função de um sistema de tipos de crenças, e de grupos baseados em temas identificados como relevantes para o desenvolvimento da criatividade. Com base nos

resultados obtidos são propostas pautas para a implementação de programas de intervenção orientados a melhorar a educação em design.

Palavras chave: Criatividade - Educação em design - Arquitetura - Orientação cognitiva - Motivação

(*) **Hernan Casakin.** Ariel University Center of Samaria, School of Architecture. **Shulamith Kreitler.** Department of Psychology, Tel Aviv University.

Estética local en un escenario global: análisis de la intervención del diseño en la construcción de la vida cotidiana

Fecha de recepción: septiembre 2009

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: junio 2011

María Eugenia Correa (*)

Resumen: El trabajo presentado se basa en el análisis de dos cuestiones relevantes en torno a la producción del diseño. En primer lugar, focalizándose en la situación argentina, analiza el contexto que dio lugar al crecimiento de la producción del diseño en nuestro país; en segundo lugar, busca reflexionar desde perspectivas teóricas cómo esta mayor producción “de diseño” aporta e interviene en la trama cultural, en la construcción estética de la vida cotidiana. Haciendo hincapié en un contexto macro global de producción pos-fordista, se busca entender la cultura visual que rodea nuestra cotidianidad y de qué manera el diseño interviene en la misma.

Palabras Clave: Estética - Producción de Diseño - Escenario global - Cotidianidad - Contexto visual - Cultural y capital

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 67]

Introducción

En los últimos años la producción de diseño en la Argentina ha comenzado a ocupar un lugar cada vez más relevante en la escena económica y productiva nacional. La participación de numerosos emprendedores que iniciaron actividades productivas y creativas de manera autogestionada, vinculadas al diseño y a la creación de bienes y servicios de uso cotidiano, se ha vuelto cada vez más significativa desde el período de crisis del año 2001 en nuestro país.

A continuación revisaremos cuáles han sido los factores que han incidido en este crecimiento del diseño como práctica aplicada a la configuración estética de la vida cotidiana, haciendo un lugar en la sociedad y en el mercado no sólo a numerosos actores que han optado por esta práctica como modalidad de inserción, sino que ha generado –y continúa generando– una valoración por las formas, por la estética, por el contenido visual de los bienes, que trasciende la propia materialidad. Daremos cuenta una vez analizados los factores incidentes en el desarrollo y crecimiento del diseño local, la valoración así como la intervención que esta práctica actualmente genera en la cotidianidad, analizando desde diversas perspectivas teóricas la construcción de significantes a través del diseño de bienes en la realidad social de la vida cotidiana, contemplando una dinámica de producción-

intervención del diseño desde y hacia subjetividades en acción.

Toda producción de diseño implica una producción estética, la cual invita a pensar en modalidades de producción y construcción de un objeto desde una mirada reflexiva, atravesada por subjetividades, por cuerpos que intervienen en procesos estéticos. La estética de los bienes pasa así a adquirir un valor y un lugar central en la cultura de consumo contemporánea, volviéndose ella misma un valor en sí mismo, característico de la cultura visual posmoderna.

Este trabajo está orientado a reflexionar sobre el desarrollo del diseño en nuestra cultura actual, la significativa interpelación e intervención de esta práctica en la vida misma, desde los diferentes espacios productivos que le dan lugar hasta la cada vez mayor puesta en escena de los bienes diseñados.

Los inicios del ‘diseño argentino’: escenario productivo local en los ‘90

El escenario político, económico y social visible en la Argentina de la década del ‘90 se ha sostenido y configurado en un marco de implementación de políticas de Estado que, entre otros efectos, dieron lugar a una apertura comercial a nivel mundial, a partir de la implementación

de políticas económicas que actuaron en función de una mayor participación del mercado externo y de capitales extranjeros en nuestro país.

Esta situación podemos decir que condujo a precipitar, en términos económicos, la producción nacional, dando lugar a un deterioro en la producción de bienes nacionales, y al mismo tiempo una ausencia de competitividad con los productos extranjeros, con lo cual la afluencia de bienes importados no sólo se volvió cuantitativamente significativa, sino que la misma de alguna manera monopolizó el mercado de bienes y servicios en el país, generando una caída tanto en la producción de bienes nacionales como así también en sus propios consumos. De esta manera la nueva conformación de los consumos, principalmente de los sectores medios y medios altos, se encontraba definida por la entrada de bienes manufacturados provenientes del exterior. La incorporación gradual de este tipo de bienes al hogar no sólo daría lugar a un privilegiado posicionamiento de los mismos en el mercado de bienes y servicios, sino que sentaría al mismo tiempo las bases de los nuevos consumos de bienes, vinculados a la oferta de bienes y servicios transnacionales en un sentido global.

Es decir que la situación económica predominante en los '90, se encontraba caracterizada entre otros aspectos, por la presencia de un mercado local influenciado por importaciones de productos manufacturados y servicios provenientes de compañías y corporaciones internacionales, que alcanzarían una importante penetración en el mercado local, dando cuenta así de una creciente apertura del mercado argentino a una economía mundial, enmarcada en un proceso de globalización. Este fenómeno incidiría a su vez en la propia configuración cultural, en la cartografía cultural local, a partir del mismo proceso de globalización de orden cultural en desarrollo.

Esta dinámica 'global' económica, justamente tiene sus connotaciones en el plano cultural, en las vivencias y la propia experiencia en la vida cotidiana. Esto es, tal como plantea Renato Ortiz, "la vivencia misma se vuelve *mundializada*" (1997: 17). En este sentido, vemos la significativa presencia de las marcas mundiales en la vida cotidiana, como parte de esta misma dinámica global, y al mismo tiempo como parte de su propio escenario, podríamos decir, de su propia cartografía, produciendo justamente marcas en la propia vida diaria, marcas en el sujeto, marcas¹ que provienen de esta nueva dinámica que lo envuelve y de la cual no puede estar exento. De este modo, y citando nuevamente a Ortiz, podemos pensar en esta dinámica, en este accionar de la economía global, en su puesta en escena en la propia cotidianidad, a modo envolvente, casi invasivo, tal como plantea este autor:

Marlboro, Euro Disney, *fast food*, Hollywood, chocolates, aviones, computadoras, sólo son trazos visibles de su presencia envolvente. Ellos invaden nuestras vidas, nos acercan o nos liberan y forman parte del mobiliario de nuestro cotidiano. El planeta se encarna así en nuestra existencia, modificando nuestros hábitos, nuestros comportamientos, nuestros valores. (Ortiz, 1997: 19)

Podemos decir entonces que en este contexto global incipiente se configuraba en los '90 un mercado cuya

oferta principal de bienes y servicios provenía del extranjero, generando un entramado de bienes y servicios transnacionales. Se reestructuraba de esta manera por consecuencia el mercado local, el mercado de bienes y servicios nacionales, afectando a su vez la producción de la industria nacional, con un alto impacto en la capacidad de absorción de trabajadores al mercado de trabajo formal, reflejando una notable disminución del empleo formal en esta década.

De este modo en relación a los años '90 en nuestro país, se presentaba una oferta basada en la diversidad de productos provenientes del exterior, incidiendo en un proceso de reconfiguración de los consumos, permitiendo y generando una apertura hacia consumos diferenciales, consumos estéticos, esto es, elecciones por consumos refinados, distintivos, haciendo referencia a las prácticas de consumo, en tanto prácticas clasificatorias, como plantea Bourdieu (1998).

Podemos contextualizar esta nueva configuración de los consumos y sus orígenes como consecuencia de los cambios que comenzaron a manifestarse en el perfil del consumidor a fines de los '90, a partir de los cuales comienzan a definirse nuevas prácticas culturales, nuevos "usos del tiempo, nuevas formas de comer y beber, de pasear y divertirse, así como de presentar lo cultural y lo artístico" (Wortman, 2003: 37), esto es, en este contexto, y en particular los sectores medios, comienzan a vincularse de otro modo con la cultura. En este sentido podemos pensar, en términos de la autora, estos cambios producidos en relación a la cultura:

El vínculo constitutivo de las clases medias con la cultura está adquiriendo nuevas significaciones no sólo por el peso de la modificación de la estructura de clases y la fuerte fragmentación y heterogeneización de las clases medias sino porque este proceso se produce en forma paralela a un nuevo modo de ser occidental, que se manifiesta sensible y visiblemente en el plano de la cultura. (Wortman, 2003: 36-37)

Esto es, comienza a constituirse un nuevo perfil de consumidor en torno a las prácticas culturales dadas por las nuevas tendencias de un escenario global.

Es decir que como consecuencia de esta modificación en las prácticas culturales, emergieron nuevas modalidades de consumo, dando cuenta de elecciones cada vez más vinculadas a gustos por bienes distintivos, no tanto por su funcionalidad, sino por el desarrollo de sus formas. Como planteáramos anteriormente, en este contexto de disminución de producción en el sector manufacturero, los productos manufacturados que eran objeto de consumo en el mercado interno provenían en su mayoría del exterior. A su vez, esta creciente afluencia de productos extranjeros, visible en los '90, se vio acompañada por un imaginario social de accesibilidad a determinados bienes y servicios internacionales que tanto el proceso de globalización, como la situación económica de convertibilidad, y las nuevas modalidades de consumo generadas en torno a la misma, contribuyeron a gestar y a formar en los sujetos.

Este cambio en la cartografía cultural, en la conformación de estilos de vida mayormente individualizados, vin-

culados a consumos diferenciados y a nuevas prácticas culturales desplegadas en la escena social, acompañó la gestación de una nueva estética reflejada en los consumos mismos. Esta puesta en escena de nuevas prácticas culturales alojó la producción de diseño contemporáneo que comenzó a desplegarse en el mercado en la década de los '90 en la Argentina.

De este modo, se producían bienes en el mercado internacional con mayor desarrollo de diseño, mayor incorporación de diseño en los mismos, los cuales conformaban a su vez en nuestro país un alto porcentaje de bienes de consumo interno. Con el tiempo, entre fines de los '90 y los años 2001 y 2002, en un contexto de crisis económica y social, fin de la política de convertibilidad y en un marco de devaluación del peso nacional, se daría lugar a una mayor producción local de bienes, dada, entre otras instancias, por el costo económico que implicaba entonces la posibilidad de importar bienes.

De este modo, las producciones locales de bienes de uso cotidiano comenzaron a obtener mayor espacio en el mercado local, satisfaciendo demandas de todo tipo de productos³. No sólo se incrementaron las producciones. En este marco, la confección de bienes a partir del desarrollo del diseño en su proceso productivo se ha instalado en el mercado, y en los imaginarios sociales, alcanzando cada vez mayor protagonismo hasta el día de hoy.

Contexto de crecimiento “del diseño” en la producción nacional en los últimos años

Ahora bien, en este punto debemos pensar cuáles han sido los factores intervinientes en esta mayor producción “de diseño” desplegada en el país. En este sentido, podemos decir que los principales aspectos que han incidido en esta producción –relativamente reciente– de diseño han sido, por un lado, la reciente incorporación de graduados de carreras de diseño al mercado de trabajo, generando producciones de todo tipo de bienes a partir de la intervención del diseño como práctica profesional; por otro lado, la necesidad de producir bienes nacionales para satisfacer un mercado interno, a partir del alto costo económico que implicaba mantener las importaciones de antaño. Esta última sería una instancia que repercutiría significativamente en la producción, generando posibilidades en un mercado local que debía ser abastecido ahora, principalmente, por la producción interna.

Cabe destacar que si bien anteriormente a este período se producían bienes con cierta intervención y participación del diseño en la producción –pensemos que el diseño como carrera y como profesión en el país tuvo sus orígenes en la década del '50 junto al diseñador industrial Tomás Maldonado–, podemos decir que su plena institucionalización, su mayor formalización en el mercado, y su mayor despliegue en la producción tienen lugar entre fines de los '80 y mediados de los '90, momento en el cual se crean las diversas carreras de diseño en el ámbito universitario, dando lugar no sólo a numerosos profesionales del diseño en el país, sino a una incipiente –que devendría luego en una creciente– producción de bienes de diseño local.

Esta articulación entre profesionalización del diseño, su mayor formalización en el mercado al instalarse como

práctica profesional, así como el contexto económico que dio lugar a un despliegue de posibilidades de acción para numerosos actores, han permitido alojar y dar lugar al diseño en la escena económica local, abasteciendo un mercado interno con ansias de mayor diferenciación y mayor identificación con los consumos, alcanzando así un crecimiento en las producciones de diseño locales, con vistas a expandirse al mercado internacional.

Ahora, si bien se pueden pensar estos factores como posibles aspectos que han incidido en la conformación de emprendimientos vinculados al diseño a partir de la crisis del 2001, es importante destacar que el diseño ya existía en nuestro país, esto es, ocupaba un lugar tanto en la producción industrial como así también en la academia. Pero justamente su posicionamiento en la industria y en el mercado en los países de mayor desarrollo industrial como así también su mayor diversificación en los últimos años, han permitido ubicar al diseño en tanto práctica consolidada en el espacio productivo de bienes y servicios a nivel mundial. Esta instancia dio lugar entonces a una mayor incorporación del diseño en relación a diversas actividades y emprendimientos, desarrollando así su potencial creador en la diversificación de múltiples ramas de actividades.

De este modo, en la Argentina, en los últimos años, se ha potenciado su capacidad creadora, desarrollando e incorporando diseño a diversas actividades económicas, cada vez más significativas en la articulación productor-consumidor, y con mayor protagonismo en la construcción estética de la vida cotidiana, al instalarse como fenómeno visual y cultural que rodea y nuclea las experiencias subjetivas, desde la visualidad misma, desde la creación.

Diseñadores como trabajadores culturales: actores emergentes a la luz del nuevo capitalismo

Actualmente la producción de diseño contemporáneo se conforma en tanto componente integral del entramado de configuraciones simbólicas y producciones estéticas, que se enmarcan en un proceso global de producción pos-fordista.

Es decir que en este contexto de preeminencia de lo visual (Ledezma, 2005), de mayor circulación de información, así como de producción de signos y símbolos incorporados a la vida cotidiana, el despliegue estético se inserta en un entramado cultural al interior del cual los creadores de formas, en tanto trabajadores culturales, se vuelven sujetos relevantes en la escena social. La instancia de significación adquirida por los nuevos trabajadores culturales se configura en un momento en el cual la ‘cultura’ se constituye en tanto un recurso valioso, un capital, con todo lo que éste implica en su valoración subjetiva y social. En este sentido, tal como plantea George Yúdice podemos pensar que:

Las transformaciones operadas por la globalización de la economía, los concomitantes desplazamientos demográficos y sus repercusiones en las políticas nacionales y locales, la expansión y la capitalización de lo simbólico debido a innovaciones tecnológicas en las telecomunicaciones y en la industria del entretenimiento *han realzado el valor de la cultura como recurso*. (2008: 31)

En este punto, y en relación a un contexto macro, podemos pensar que el proceso de transnacionalización dio lugar no sólo a una importante circulación de bienes y servicios en un orden global, sino que también acompañó la conformación de un trabajador cultural, configurado en relación a esta nueva modalidad de producción flexible. En este sentido, la producción generada en torno al nuevo capitalismo da cuenta de una mayor flexibilidad, esto es, la incorporación de todo un circuito de información y comunicación vinculado a saberes, en tanto saberes expertos, asociados a la investigación y desarrollo involucrados en el proceso de producción. En este sentido, y en términos de los autores Scott Lash y John Urry (1998) podemos plantear una acumulación reflexiva en detrimento de una acumulación flexible en la producción del nuevo capitalismo, que “pone el acento en que el saber y la información son ejes de las economías contemporáneas” (Lash y Urry, 1998: 91). Entendemos a su vez, esta reflexividad en tanto reflexividad estética o parcialmente estética, siendo por ello que, tal como expresan los autores, las economías contemporáneas incluyen no sólo capacidades para procesar información sino también actividades que elaboran símbolos, esto es, significantes informativos y estéticos, así también como otros símbolos no informacionales (1998: 91). Podemos decir que esta nueva dinámica de producción de bienes y servicios al interior de un orden global, enmarcada en un capitalismo de acumulación flexible, que daremos asimismo en llamar ‘reflexiva’, da cuenta de nuevas expresiones culturales y procesos generados en el plano de la cultura que vienen a modificar hábitos e instancias de lo social en la vida cotidiana.

Este proceso cultural, tal como plantea Ana Wortman “se refleja centralmente en las transformaciones económicas de la organización institucional de los medios de comunicación, las cuales deben ser entendidas en el marco de los cambios en la economía mundial ocurridos entre las décadas de 1970 y 1980” (2008: 221), período que algunos autores han caracterizado, como plantea la autora, como una nueva fase del capitalismo “pos-fordista”. En este contexto, tal como plantea Wortman, podemos ver que emergen nuevas profesiones, nuevas actividades vinculadas a la producción cultural, en el marco de este nuevo capitalismo, dando lugar a nuevos trabajadores en el campo de las industrias denominadas ‘creativas’. En este sentido, la autora plantea que:

(...) también el proceso de globalización se manifiesta en lo ocurrido en el sector de las actividades profesionales afines a la economía y las finanzas, tales como el área de la arquitectura y la publicidad, además del surgimiento de una serie de especialistas en las industrias de cine, televisión, música, imagen y bienes de consumo, que King designa como “profesionales del *design*” (Wortman: 2008: 221), quienes según la autora, “este círculo de nuevos especialistas y profesionales actúa más allá del margen de las culturas organizacionales y profesionales tradicionales del estado nacional y experimentan los problemas de la comunicación intercultural, requiriendo de la consecución de nuevas disposiciones y de nuevos tipos de hábitos”. (2008: 221)

Es al interior de este proceso de reconfiguración de la economía en un sentido global, donde la dimensión de la cultura se va a ver imbricada con el campo de la economía y la producción, así también como con el mundo del trabajo. La cultura, en este contexto predominantemente visual, se ha vuelto de alguna manera dimensionada, cargada de una nueva valoración vinculada, como plantea Yúdice (2002), a la mayor capitalización de lo simbólico, dado por el propio desarrollo de nuevas modalidades y espacios de comunicación, información y producción de lo simbólico, tal como se ve con el crecimiento mismo de las industrias culturales.

El despliegue cultural conforme a este proceso de producción simbólica y estética, en tanto producción reflexiva, asociada a un dominio específico, a la conformación de expertos, da lugar al desarrollo de capitales culturales entendidos como recursos propios de los actores al momento de construir espacios de inserción y acción. Esta propia reflexividad en juego, esta instancia de producción simbólica que se nutre de los espacios productivos de la era pos-fordista, permite configurar nuevos trabajadores culturales que van a generar prácticas vinculadas a la producción de signos y símbolos, atravesadas por una cultura reflexiva, así como por una subjetividad que va a ser plasmada en la propia producción. Es el caso de los trabajadores del *design*, trabajadores culturales de lo simbólico que producen formas en un contexto de preeminencia de las formas, esto es, del carácter cualitativo más que el cuantitativo de la producción, conformando un entramado productivo basado en la visualidad estética, o en la construcción de una estética visual.

El diseño como aporte a la configuración estética de la vida cotidiana

En las últimas décadas, entre los años '70 y '80, la configuración económica de las sociedades capitalistas fue redefinida en términos de un nuevo orden global de la economía que permitiría y daría lugar a una apertura mundial del mercado, proceso denominado de globalización de la economía y de la tecnología, que generaría importantes cambios en la estructura económica y social de la sociedad contemporánea, momento a partir del cual algunos autores comenzaron a denominar esta conformación social como sociedad pos-fordista, o sociedad de la información o de redes (véase Castells, 1999, quien plantea la idea de ‘sociedad red’).

En este nuevo contexto pasa a primar la concentración de signos e imágenes en un espacio que Lash y Urry (1998) denominan como contexto de posorganización, en el que predomina una estructura económica de tipo flexible. En esta nueva economía de signos y espacios la cultura de lo visual pasa a adquirir una concentración predominante en la vida cotidiana contemporánea, acompañando y estimulando una vida de consumo, devenida mayormente en consumismo, como plantea Bauman.

Se instala en este nuevo contexto, una construcción estética vinculada al proceso de impregnación de la cultura visual, de la proliferación de signos e imágenes circulantes, así como de formas que acompañan la vida cotidiana de los sujetos, desde un sentido creativo, artístico, interpelante, como modo de creación y no de

anulación del sujeto. Se trata más bien de pensar la vida contemporánea como cargada de una impronta estética, sea en torno a los objetos, devenidos en signos como plantea Baudrillard (1974), con un valor-signo propio que atraviesa la cultura y se plasma en ella y en ella cobra sentido, significado social, así como en relación a este entramado de producción simbólica, inmaterial que predomina en nuestra cultura contemporánea.

En este punto el diseño, como modalidad de producción y creación de formas para ser incorporadas a la vida cotidiana, a través de objetos, accesorios, mobiliario y demás, representa actualmente un valor agregado en la producción de bienes, sea por la misma configuración simbólica que actualmente tiene un peso predominante en la escena cotidiana, al mismo tiempo que constituye en la sociedad actual una modalidad de reproducción de esta misma dinámica de intervención e interpelación desde lo simbólico, que actúa incorporando una impronta estética a través de las formas (objetos) que crea, a la vida diaria. Así se conjuga estética, arte, diseño en una *performance* visual que “hace” a la construcción de la cotidianidad, sea desde los consumos, desde los objetos incorporados a la vida misma, como desde los espacios de circulación en donde se articulan los encuentros productor-consumidor, consumidor-objetos de consumo, dando forma a la idea de identificación y de individualización que moldea los consumos de la actualidad. Tal como plantea Featherstone, se pone en juego la necesidad de convertir a la vida en un todo estéticamente placentero, a partir de la búsqueda de nuevos gustos y sensaciones y la construcción de estilos de vida distintivos, que han pasado a ser centrales en la cultura del consumo (Featherstone, 1987).

Es importante contextualizar y comprender la cuestión de la producción de diseño en la actualidad altamente vinculada a la idea de estetización planteada por Featherstone, vinculada a una realidad estética en la que arraiga el diseño mismo, como modalidad de creación simbólica, acompañando y realizando este proceso de producción y circulación de signos que impregnan el ámbito urbano. La calle, como plantea Arfuch, como mundo del consumo, incluidos sus signos publicitarios, se convierte así tempranamente en afirmación estética, donde el diseño, a su vez, “encontrará en el arte una constante inspiración” (2005: 190). De esta manera el espacio urbano se presenta también como el escenario propicio para la contemplación estética, pero no una contemplación pasiva, sino una mirada que absorbe y se nutre de esta estética visual para dar forma a una vida estética, un estilo de vida basado en la búsqueda estética. Así, la vida contemporánea de consumo hace de estos mismos consumos cotidianos una fuente de su estética propia, tomando de cada consumo un valor estético, un signo o una imagen que reproducidas infinitamente vuelven la vida un todo escénico, un todo estético. La vida contemporánea incorpora estetización que fluye a través de las imágenes proliferantes y signos recreados en los bienes de uso cotidiano, incorpora arte a la propia cotidianidad, incorpora una estética, un valor simbólico a partir del diseño, de los bienes diseñados, de la producción de diseño que acompaña la vida misma. De esta manera la vida misma se nutre de diseño, puesto que el diseño mismo es cultura y la cultura hace a la conformación de

la propia cotidianidad, de la vida misma, de la historia. El diseño arraiga en la vida de los sujetos consumidores en torno a una búsqueda identitaria, a una búsqueda de estetización e impregnancia simbólica para conformar sus propios estilos de vida. La vida es atravesada por el diseño. El diseño en este sentido genera espacios de producción, circulación y consumo alternativos, configura espacios de socialización y participación cultural, puesto que el diseño se inserta a su vez en la trama de la cultura, como plantea María Ledesma (2005), el diseño da cuenta de una producción cultural, construye objetos culturales, objetos estéticos, y a través del consumo de los mismos, podemos decir que se incorpora diseño y estética a la vida cotidiana, estetizando cada ámbito cotidiano, cada espacio de la vida diaria.

Diseño y estética confluyen así en un todo simbólico que es la realidad de la vida cotidiana de la sociedad contemporánea. El diseño como parte de este entramado visual, de esta cultura visual que nos rodea, arraiga en la vida misma a través de los objetos, de su propio lenguaje, de su propia existencia, volviéndolos útiles, indispensables para la vida misma. La cultura visual contemporánea impregna los espacios cotidianos urbanos, públicos y privados, las calles, las tiendas, las casas, las vidrieras. Así los espacios adquieren nuevas configuraciones en torno a esta constante circulación de signos, en un sentido global, que ha irrumpido eficazmente los espacios de producción, circulación y consumo de bienes, el mercado, la comunicación, la interacción cotidiana, la propia socialización, en síntesis, la vida misma.

De esta manera, el diseño y los diseñadores actúan construyendo una realidad estética en torno a la vida cotidiana, la cual se reproduce a través del consumo, un consumo que apela a la significación simbólica de la propia articulación entre el sujeto creador y el sujeto que consume, a través del objeto diseñado.

A modo de reflexión

En relación al análisis de la producción de diseño en los últimos años hasta ahora, podemos decir que el crecimiento tanto en la economía local, nacional, como internacional, ponen en escena el protagonismo y la significatividad que ha alcanzado esta práctica en el proceso de producción de bienes.

Si bien la dimensión del valor agregado en la producción cobra sentido a la hora de incrementar las producciones de bienes “de diseño”, lo que venimos analizando es el impacto que ha generado en relación a las prácticas culturales de producción y consumo de bienes, la conformación de una economía globalizada en tanto economía pos-industrial que ha venido a poner en juego un nuevo modo de producir, al instalar la dimensión cualitativa de los bienes (el estilo, la marca, las formas) en el escenario productivo. En este punto el diseño no sólo adquiere mayor valoración en términos económicos y productivos, sino también en relación a la construcción de imaginarios sociales, culturales, de apropiación de bienes e incorporación de consumos en un sentido mayormente singularizado, individualizado.

Por otra parte, una cuestión no menor que se instala en la escena del diseño en la realidad de la sociedad

argentina, tiene que ver con el auge y el desarrollo del diseño en los últimos años, factor que sin duda ha estado vinculado con el continuo crecimiento de las matrículas de inscriptos en diversas carreras de diseño de universidades tanto públicas como privadas, así como con la creciente apelación a la práctica del diseño por parte de numerosos jóvenes, esto es, diseñadores que han apelado a un proyecto vinculado con la proyección y creación de bienes, lo cual ha impulsado un fenómeno en expansión dado por los diseñadores autogestionados: el diseño independiente. Este fenómeno del cual forman parte tanto diseñadores de formación como diseñadores no formados formalmente, se ha constituido en tanto fenómeno del diseño independiente como un hecho social, esto es, la conformación de una práctica social instalada en el escenario público como parte de sujetos autogestionados, que comparten lazos y relaciones, de producción y de consumo, en torno al diseño.

En este sentido, la producción de objetos creativos —enmarcados en un contexto de producción nacional que luego de la crisis del 2001 parecen cubrir espacios vacíos generados por la escasez de importación post devaluación— constituyen el resultado de la combinación de innovación, creatividad, exploración, deseos puestos en juego, articulados con técnicas artísticas que le brindan un sentido más artesanal, o (¿por qué no?) más humano, remitiendo a técnicas preindustriales de producción, evocando a una producción artística y cultural que plasma en el objeto una identidad propia, un proceso identitario que confluye tanto en la instancia productiva como en el consumo mismo³. Puesto que los consumidores de este tipo de objetos no buscan la repetición, lo seriado, sino aquello distintivo, diferente y al mismo tiempo atractivo, que los convoque a presentarse en la vida cotidiana como realmente son, a mostrarse y expresarse tal como lo desean y lo sienten, reforzando su subjetividad, su identidad, a diferencia de lo que el mercado de masas sugería con sus productos seriados.

Por otro lado, en un sentido más amplio, podemos pensar que el campo cultural se haya atravesado por múltiples manifestaciones expresivas, entre ellas la producción de bienes culturales que permiten instalar determinados significados, signos y símbolos propios de estos tiempos, de una posmodernidad en cambio constante, en constante transformación, o paradójicamente, cuya constante ha pasado a ser el cambio continuo, al interior del cual entran en juego estos actores, emergentes justamente en momentos de crisis, de cambios, como los que dieron lugar a varios de estos productores, en busca de un nuevo espacio de participación. Hablamos de un espacio constituido en la trama misma de la cultura, en el entramado de la configuración cultural visual que acompaña la circulación de bienes y servicios, en un entorno de proliferación de imágenes, que apelan a la subjetividad desde una fusión imaginaria y real que trastoca hasta la misma realidad vivenciada por los sujetos.

La experiencia de la vida en la cotidianidad de la sociedad de consumo no es la misma que años atrás, donde los objetos seriados suplían necesidades inmediatas. Los objetos hoy en día cargan con un valor simbólico que interpela la propia vida, la realidad de la vida misma. En un contexto visual creciente, cargado de imágenes, de una estética

interpelante, el diseño viene a satisfacer esta demanda de formas, de creación, produciendo bienes de consumo con una carga estética propia, a ser incorporada en la vida misma. Es que la producción de masas ha dejado cierta sensación de vacío de creación, de arte, de cierta estética casi incompatible con la industrialización, hasta podemos decir, por qué no, una cierta sensación de subjetividad no contemplada, no valorada. El diseño viene de alguna manera a aportar formas creadas singularmente, pensadas para volver la vida de los sujetos más agradable, más confortable, puesto que tal es la misión del diseño.

En este contexto de producciones creativas, distintivas, estéticas, las prácticas autogestionadas en torno al diseño vuelven posible la realización de un proyecto laboral, económico y productivo que apela justamente a la búsqueda de nuevos espacios de producción del *self*. La posibilidad de crear nuevas formas, de proyectar, da cuenta de la puesta en juego de una subjetividad reflexiva, creadora, en un momento donde lo creativo, lo diverso, lo singular tiene un anclaje en lo social tan significativo como valorativo, que de alguna manera recupera instancias subjetivas de producción y consumo. La intervención del diseño en la vida cotidiana da cuenta de esto, de esta capacidad creadora de intervenir lo social, entrecruzando instancias vitales, a modo de estrategias, que pueden “autogenerarse” un lugar en lo social, en la vida misma, a través de la incorporación simbólica y estética, en la vida cotidiana.

Notas

1. Aquí se hace referencia a marcas generadas por el propio proceso de organización social, económica, cultural que de alguna manera reconfigura el proceso de globalización dejando huellas en cada conformación social, en cada sociedad, en cada país, en las propias subjetividades y al interior de la vida cotidiana.
2. Aquí se hace referencia a la creación de diversas ramas o rubros especializados dentro del campo del diseño, como ser: diseño industrial, diseño gráfico, diseño de interiores, diseño de indumentaria y textil, diseño de imagen y sonido, diseño de *packaging*, entre otros. Sin duda en la actualidad es el diseño gráfico el campo de acción con mayor peso en la actualidad —seguido por el diseño industrial y el diseño de indumentaria— debido a su posicionamiento en torno a la cultura visual que predomina en nuestra sociedad, dada por la proliferación de información mediática, signos e imágenes, toda una *performance* iconográfica dada por los medios de comunicación, por la publicidad misma, en la cual intervienen y participan activamente los diseñadores gráficos.
3. Al plantear lo artesanal en la producción como configurador de vínculos identitarios, nos remitimos a la conformación de objetos con una intervención manual, con una carga de subjetividad puesta en juego en tal producción que remite a una mayor identificación entre el productor y el objeto creado, por una parte, y también remite a una mayor vinculación con el público usuario, a través de una oferta de productos (con una participación cada vez más importante del diseño en la producción) que apela a los usuarios de un modo más personalizado, más enlazado con su subjetividad, con las expresiones subjetivas, permitiendo satisfacer búsquedas de estilos y consumos individualizados, a partir de generar un mayor vínculo entre el usuario y el objeto, basado en el encuentro, en la elección, en la significativa relación entre el sujeto usuario y el valor signo que porta el objeto.

Referencias Bibliográficas

- Arfuch, Leonor, Chaves, Norberto y Ledesma, María (2005) *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós (Comunicación).
- Baudrillard, Jean. (1983) *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores. México.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- Bourdieu, Pierre (1992) *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1998) *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Correa, María Eugenia (2007) «El diseño como nueva modalidad de producción cultural: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores artísticos de la Ciudad de Buenos Aires». Ponencia presentada en las VII Jornadas de Sociología. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- De Moraes, Denis (coord.) (2007) *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- Featherstone, Mike (1991) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Filmus Daniel (Comp.) 1999. *Los noventa. Política, sociedad y cultura en América Latina y Argentina de fin de siglo*. Buenos Aires: Eudeba.
- Habermas, J., Baudrillard, J., Jameson, F. y otros (2006) *La Posmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Heskett, John (2002) *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Joselevich, Eduardo (2005) *Diseño posindustrial*. Buenos Aires: Infinito.
- Lacarrieu, Mónica y Alvarez, Marcelo (Comps.) (2008) *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lash, Scott y Urry, John (1997) *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Ed. Amorrortu. Bs. As.
- Martín Juez, Fernando. 2002. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Minujin, Alberto (1993) *Cuesta abajo. Los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Buenos Aires: Losada-UNICEF.
- Ortiz, Renato (1997) *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Svampa, Maristella (2003) *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*. Buenos Aires: UNGS - Biblos.

- Svampa, Maristella (2005) *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo*. Buenos Aires: Taurus.
- Wortman, Ana (Coord.) (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Yúdice, George (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Abstract: The presented work is based on the analysis of two relevant questions concerning the production of the design. First, being focused in the Argentine situation, he analyzes the context that gave place to the growth of the production of the design in our country; secondly, it seeks to think over from theoretical perspectives how this major production "of design" reaches and intervenes in the cultural plot, in the aesthetic construction of the daily life. Emphasizing in a context macro globally of production pos-fordista, one seeks to understand the visual culture that surrounds our commonness and of what way the design intervenes in the same one.

Key words: Aesthetic - Design Production - Global Scene - daily life - Visual context

Resumo: O trabalho apresentado está baseado na análise de duas questões relevantes ao redor da produção do design. Em primeiro lugar, salientando a situação argentina, analisa o contexto que deu lugar ao crescimento da produção do design em nosso país; em segundo lugar, procura refletir a partir de perspectivas teóricas como é que essa maior produção "de design" contribui e intervém na trama cultural e na construção estética da vida cotidiana. Salientando um contexto macro global de produção pós-fordista, procura-se entender a cultura visual que envolve nossa cotidianidade e como é que o design intervém nela.

Palavras Chave: Estética - Produção de Design - Palco global - Cotidianidade - Contexto visual - Cultural e capital

(*) Lic. **María Eugenia Correa**. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales-UBA. CONICET.

Breve Cronología del Libro en Colombia

Hernando Cruz Moreno y Juan Carlos Villamizar Botero (*)

Fecha de recepción: junio 2009
Fecha de aceptación: febrero 2011
Versión final: mayo 2011

Resumen: El comienzo lógico para hablar de esta historia es la época prehispánica, aunque se sabe que escritos como tal o como libros no existieron. La conquista cambió el rumbo de la historia, y aceleró la llegada de la escritura y de los libros a nuestro territorio. Este artículo realiza una breve reseña cronológica desde la llegada de los primeros escritos, de la imprenta y de las primeras editoriales a Colombia. El libro ha evolucionado paralelamente con la tecnología de las artes gráficas hasta hoy que tenemos acceso a la impresión digital directa. La industria editorial en Colombia ha crecido hasta llegar a una posición cercana a la de otros países hispanoamericanos.

Palabras Clave: Libro - Imprenta - Editorial - Tecnología - Artes Gráficas

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 70]