

Crítica ideológica del producto de diseño como sistema de comunicación (espacial) y como sistema de transmisión (temporal)

Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

Cuestionar críticamente el ámbito de los productos como hecho técnico (espacial), y acercarlos al resultado de una práctica cultural (temporal), supone que el diseño es un fenómeno relacionado con la transmisión y recepción de información y por lo tanto con la mediación entre los hombres. El producto como mediación no es ajeno a la estructura comunicativa postmoderna, donde se integra todo tipo de información como fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento y de estrategias para la toma de decisiones; del mismo modo que se reconoce como medio de comunicación restrictivo que tiene efectos que potencializan y refuerzan las redes sociales culturalmente dominantes.

El producto según la concepción del Diseño Industrial, supone el estado de verificación de la disciplina y de sus profesionales dentro de la cultura de masas. Esto demanda trabajar sobre los deseos y necesidades percibidas por una comunidad y regularlas a través de un mercado y un consumo. Si bien para responder a dicho objetivo se requiere concretar el producto desde sus componentes técnico - productivos y desde su factibilidad mercantil, también es cierto que para garantizar el éxito, es decir la trascendencia en el tiempo, se necesita entenderlo como un convenio dentro del grupo social, regulado por manifestaciones significativas y simbólicas surgidas del momento espacio temporal.

Esto demanda de un proceso de retroalimentación y de adaptación significativa del producto, que muy probablemente recurre a resignificaciones propias del objeto y del objeto de estudio de la disciplina, y mejor aún de la cultura material del hombre post moderno, tendiente hacia la cultura de los medios de comunicación. En dicha post modernidad los hábitos de consumo se ven modificados o sustituidos por nuevos atributos que caracterizan al objeto, que aunque deben ser referente del trabajo de proyectación del diseñador, también es cierto que son tendientes a la transitoriedad y temporalidad del consumo, a una presencia efímera sin historia y sin memoria. Este estado cultural constituye en sí mismo una propuesta sobre los gustos y necesidades de los sectores subordinados: el diseño empieza a ser una estrategia comunicativa de los sectores dominantes para manipular a los dominados.

Bajo este marco académico y con el propósito de complementar el discurso proyectual tradicional (...del producto como satisfactor de necesidades, que parte de especificaciones concretas para el desarrollo de bocetos y modelos, hasta llegar a un prototipo adecuado a ciertos fines de producción industrial)..., desde las reflexiones planteadas sobre el Objeto como Sistema de Comunicación (espacial) y el Producto como hecho Cultural (temporal), se propone cuestionar críticamente el ámbito de los productos como hecho técnico (de

producción, de comercialización y de consumo), y acercarlos al resultado de una práctica cultural: sistemas de información puestos al servicio del hombre.

Esto nos acerca a una crítica ideológica relacionada con el lenguaje de la cultura de masas; nos demuestra cómo la relación que establecemos con los productos está vinculada a la formación de juicios sobre los valores significativos, preceptuales, de uso, económicos, medio ambientales, etc., y nos permite entender que el conocimiento del diseño no se fundamenta solamente en el lenguaje de las afirmaciones, y que por el contrario, también vive en el lenguaje de los juicios.

Así entonces se re-significa el producto como un soporte tangible que los hombres crean y utilizan, que materializa un pensar desde un saber dentro de un contexto cultural, y que va desde los utensilios del hombre primitivo hasta los elementos más sofisticados del hombre post-moderno. Esto último incluye los fenómenos relacionados con la transmisión y recepción de información y por lo tanto con la mediación entre los hombres. Fenómenos vinculados a un lenguaje que asegura la acción comunicativa en circunstancias particulares en las que los hombres emplean un lenguaje común y acorde a su vida cotidiana. Los productos bajo este marco de referencia, son interfases comunicativas referidas al uso de expresiones y lenguajes que buscan vincular al hombre con una acción a través de la cual establezcan y renueven sus relaciones con los otros. De esto se infiere que el producto, como interfase comunicativa es una forma de acción, y su análisis debe basarse en parte en un análisis de la acción y en el carácter socialmente contextualizado de su condición.

El Diseñador Industrial evalúa cómo los productos técnicos crean nuevas experiencias y acontecimientos que amplían los marcos de referencia de la actividad humana. Marcos de referencia socialmente transmitidos y asimilados que demandan de interfaces para su ejecución en el espacio, pero también para su reconocimiento en el tiempo, es decir, para su reconocimiento como experiencia cultural. El objeto como parte de dichas interfaces, promueve un uso particular que es singularizado en su manipulación y significado, pero que también es compartido desde la percepción que reconoce creencias y hábitos de la comunidad.

Con el ánimo de que la transmisión cultural a partir de un objeto técnico se de, es necesario integrar al objeto / producto con un aparato institucional que mantenga su intencionalidad simbólica, es decir, que alimente el poder significativo de la plástica de la forma (lenguaje de comunicación del objeto), con el poder significativo de las acciones y relaciones que la institución busca conservar, modificar o generar. El aparato institucional hace referencia a esas estructuras ideológicas (familia, iglesia, estado, escuela, empresa, etc.) quienes son las que finalmente detentan el poder de los medios masivos de comunicación y proveen de potencial simbólico y representativo al proyecto de diseño. Para esto, es necesario vincular la expresión o lenguaje del objeto, con la diversidad de expresiones o lenguajes de los otros –nuevos– medios que la institución sugiere. Es desde estas instituciones donde se evidencia las nuevas realidades sociales y tecnológicas y por tanto, donde se establecen los nuevos modos de interacción

y de acción de los individuos en condiciones espacio temporales específicas. El objeto reconoce interacciones de tipo presencial: comparte un sistema de referencias espaciales y temporales con el sujeto interpretante; la institución establece interacciones mediáticas donde los individuos están en tiempos diferentes, en espacios distantes o en ambas condiciones. Mientras la interacción presencial se desarrolla en un contexto de copresencia, la interacción mediática supone relaciones en un contexto espacial y/o temporalmente diferentes. Así entonces, el desarrollo de los objetos es inseparable de la evolución de las industrias mediáticas, es decir, de los aspectos institucionales relacionados con el desarrollo de las sociedades modernas.

Los marcos de referencia actuales del objeto no pueden ser ajenos a la estructura comunicativa postmoderna, que habla de distintas formas de comunicación, donde se integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y de estrategias para la toma de decisiones; pero tampoco pueden desconocer (los marcos de referencia del objeto) que la nueva estructura, supone la generación de medios de comunicación restrictivos económica, educativa y culturalmente, por lo tanto con efectos sociales que potencializan y refuerzan las redes sociales culturalmente dominantes. Pareciera que quien

domina los medios o interfases de comunicación hace gala del poder.

El objeto de diseño como parte de la fenomenología cotidiana del hombre y como uno de los tantos medios de comunicación, no es ajeno a este panorama de evidente intensidad cultural, pero queda soslayado ante las mediaciones predominantes de las redes electrónicas de comunicación, sumidos en un hipertexto audiovisual digitalizado. La omnipresencia del objeto de diseño en la vida cotidiana del hombre reduce su potencial comunicativo si ignora la compleja trama de relaciones sociales que subyace en la producción y circulación de los mensajes objetuales, y si ignora las circunstancias en las que los individuos emplean ciertos lenguajes o expresiones de su vida cotidiana; estos son “campos de interacción” (Bourdieu 1931-2002) que cuentan con diferentes tipos y cantidades de recursos expresivos, de lenguajes o de interfases comunicativas.

Esta conferencia fue dictada por **Diana Zoraida Castelblanco Caicedo** (Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El diseño y la comunicación para el desarrollo y promoción de la ciudad

Diana Zoraida Castelblanco Caicedo

El diseño permite representar a las ciudades desde escenarios sensibles y funcionales, en tanto actúa como estrategia comunicativa, pedagógica y estética. El diseño además de ser un proceso proyectual tendiente hacia la consolidación física, también es una estrategia de promoción y de marketing territorial; esto propone diferentes tipos de relaciones, emociones, funciones y saberes, y por tanto propone la creación de nuevos escenarios ordenadores de las actividades ciudadanas y de imágenes urbanas tendientes hacia la competitividad estimada en un mundo globalizado.

Las ciudades se han diseñado a sí mismas como sistemas que se adaptan a los nuevos desarrollos y oportunidades de un mundo globalizado. Numerosos son los ejemplos locales –Bogotá Colombia– (trasmilenio, alamedas, ciclorutas, ciclovía, parques, estacionamientos, servicios de gasolina, etc.), así como numerosos son los casos de estudio global de ciudad (Curitiba –Brasil–, Holanda, Finlandia, Hong Kong, Taipei, Santiago de Chile, etc.). El espacio público de las ciudades se entiende como un nuevo escenario de promoción y de comunicación, para el cual el diseño, como mediador de relaciones y comportamientos, interviene en su construcción. El diseño permite representar a las ciudades desde escenarios estéticos y funcionales, en tanto actúa como

estrategia comunicativa, pedagógica y estética; el diseño humaniza las relaciones entre los habitantes del espacio público, también humaniza la tecnología como producción cultural y genera estructuras que permiten evolucionar el carácter funcional del destino hacia el aspecto formal y placentero del espacio: “La ciudad de todos”.

La manera en que el diseño y la tecnología se disponen hacia este fin, invita a promover un nuevo ritmo en las actividades y expectativas del ciudadano, haciendo del espacio público una estrategia estética y funcional para atraer inversión y turismo y para posicionar a las ciudades en la dinámica creciente de la globalización: ciudad competitiva (lugares con acontecimientos asociados, lugares narrativos, teléfonos públicos, sistemas de iluminación, cajeros automáticos, autoservicios de gasolina, etc.). En este escenario, el diseño además de ser un proceso proyectual tendiente hacia la consolidación física, también es una estrategia de promoción y de marketing territorial; esto propone diferentes tipos de relaciones, emociones, funciones y saberes, y por tanto propone la creación de nuevos escenarios ordenadores de las actividades ciudadanas hacia la competitividad estimada en un mundo globalizado.

Objetivo general

- Presentar a los diseñadores y proyectistas una alternativa de tipo interdisciplinario para reconocer campos de acción de su ejercicio profesional, a partir del desarrollo de proyectos que demanden su vinculación con el sector público.
- Promover parámetros que permitan desarrollar y gestionar proyectos, actividades y productos de diseño