

Paradigma del consumo. Consideraciones ante una práctica sostenible en Diseño.

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 412-416. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: abril 2022
Versión final: octubre 2022

Marcelo E. Venegas Marcel (*)

Universidad Técnica Federico Santa María, Departamento de Diseño
y Manufactura

Resumen: Se establece, a la luz de un reconocimiento histórico de los distintos paradigmas productivos, el rol que ha jugado el Diseño como instrumento de desarrollo económico y la relación con los fenómenos colectivos derivados de su aporte a la sociedad de consumo. Exponiendo un análisis crítico del individuo como objeto del consumismo y de los productos como símbolo social en provecho de una economía lineal.

Palabras clave: diseño – sociedad de consumo – sostenibilidad – paradigma productivo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 416]

Introducción.

Pareciera que estamos situados en un tiempo, donde el mundo con el que nos toca relacionarnos resultara estar configurado y regido mayoritariamente por el consumo; en otras palabras y como específicamente lo expusiera Beck (2008), hemos experimentado quizás, una marcada transformación desde ser considerados una sociedad de productores, a una de potenciales consumidores. Transformación que durante el siglo XX y de la mano del advenimiento de la tecnología, experimenta un crecimiento económico progresivo asociado de manera indiscutible a dicho fenómeno (Schwab,2016; Carosio,2008).

Autores, sitúan al consumo más allá de la simple relación funcional con los objetos o solo como una dinámica para la satisfacción de necesidades de pervivencia. Definiéndolo más bien, como un acto cargado de significados simbólicos y culturales; por lo que el nivel de importancia que el consumo ha tenido y tiene como un engarce fundamental en la esfera productiva, también ha de relevarse como una práctica eminentemente comunicativa y de significación colectiva. Fundando su éxito en su simbolismo; las manifestaciones de movilidad social; el concepto de moda; la diferenciación en torno al estatus y finalmente la sensación de gratificación producto de la suma de lo anterior.

Cediendo a la tesis de que nos encontramos inmersos en una sociedad con una matriz lineal de producción y que en virtud de dicho paradigma ha de definirse como sociedad de consumo, se hace ineludible el cuestionamiento respecto del rol histórico que ha tenido el Diseño como disciplina proyectual. Por lo que el propósito principal que busca el siguiente trabajo, es poder abordar desde una óptica revisionista y crítica, la posición del Diseño en torno al establecimiento de los distintos modelos de industrialización que han dado vida al sistema económico vigente. Así mismo, establecer la necesaria ponderación respecto del papel que le ha correspondido ante los ojos del consumidor, como un factor coadyuvante para la planeación de una amplia gama de bienes y servicios.

Modelos productivos y su relación con el consumo.

La revolución Industrial como modelo productivo se inicia en Inglaterra ya en la segunda mitad del siglo XVIII (1750-1780), definiendo dicho proceso según Landes (1979) como “al complejo de innovaciones tecnológicas que, al sustituir la habilidad humana por la maquinaria y la fuerza humana y animal por la energía mecánica, provoca el paso desde la producción artesana a la fabril, dando así lugar al nacimiento de la economía moderna”(p.15). Avanzando por lo tanto, desde la visión del trabajo artesanal -desarrollada principalmente en talleres de carácter individual o particulares- a una división completa entre los medios de producción y la fuerza de trabajo representada por los trabajadores.

La nueva óptica fabril y su implementación mediante la industria, establece transformaciones que de la mano de una nueva forma para poder producir y organizar la fuerza de trabajo, llevaron necesariamente a lo que Coriat (1982) denominó como “producción en masa”(p.4). Punto de inicio para la implantación de un nuevo paradigma para la monopolización de los capitales gracias a la reemplazo del obrero de oficio y de estirpe profesional por el obrero no calificado. Siendo los sistemas de organización del trabajo como el *taylorismo* (siglo XIX) y el *fordismo* (siglo XX) los que terminaron por sentar las bases para una hiperracionalización de la faena, concentración en las fábricas de la mano de obra, un mayor control, división del trabajo y una optimización estricta del tiempo aplicado para aquello.

El denominado *posfordismo* o también conocido como *toyotismo* (modelo productivo de origen japonés llamado así por su referencia a la empresa automotriz Toyota, post 1945) establece una superación de la mecanización laboral determinada por la individualización de la especialidad, a una visión en donde el trabajador multifuncional es la clave para una continua adaptación productiva alineada con las necesidades reales de las demandas de mercado.

Así, el giro al modelo japonés de la producción se vio fortalecido básicamente según Carrasco (2007) por la imitación social de conductas y las nuevas tendencias de la demanda, las que valorizaron en mayor grado los aspectos de atractivo formal, en perjuicio de los valores funcionales. En este sentido, los avances de la tecnología de la información y la necesidad cada vez mayor de las personas de poder diferenciarse, han estimulado según lo que plantea Carrasco a un consumo de productos cada vez menos estándar, pasando de un consumo desmedido en masa -*consumismo*- a un consumo diversificado -*prosumerismo*- (Toffler,1997).

Desde la sociedad productivista a la sociedad consumista.

El fenómeno del consumo pareciera haberse constituido como el fin último del proceso productivo; disponiéndose como un mecanismo por el cual los objetos producidos se convierten en un medio para el disfrute de nuestra existencia. El cual, al crear sucesivas necesidades transformadas en nuevos productos tenderán necesariamente a la activación de un ciclo perpetuo, que sin duda es la fuerza impulsora de la producción (Rizzardini,1997 citado en Maldonado, Aguirre & Campar, 2018).

Insertos como sujetos dentro de este ciclo, y desenvolviéndonos sin cuestionamiento frecuente en él, validamos esta realidad como un acto social total (Mauss,1979) en donde lo que prima es una especie de falsa conciencia, que ha de aceptarse y reproducirse gracias a las nuevas estrategias de mercado o bien mecanismos de moda desarrollados por el sistema (Bernal Peñaloza,2013). Ya Marx(1975) en el año 1867, denominaba en su obra “El Capital” a este mundo como un mundo enajenado, en donde muchas de las necesidades que se manifiestan no son tales; las que más allá de ser una expresión de una necesidad intrínsecamente humana, no son más que especulaciones finalmente. Ante este supuesto, los sujetos se someten a esta práctica social en una suerte de cadena de fruición, al punto de aceptar inmolarse para poder adquirir lo que progresivamente se va tornando inalcanzable (Alonso,2008).

Los individuos por tanto, son funcionales al requisito de la cadena productiva, impulsándolos a consumir más allá de lo necesario para asegurar una inagotable oferta de productos. Posicionándose dentro de una lógica del tipo consumidor adquisitivo, que según Riesman, Glazer & Denney (1964) estaría más cerca del interés por mostrar sus adquisiciones, que el de asegurar su bienestar interno; por lo que finalmente, nos haría pensar que las necesidades por los objetos no estarían situadas necesariamente en su utilidad real. Valoración que desde el ámbito del Diseño según Bonsiepe (1978), estaría dada por la supremacía del valor de cambio (valor de mercado) por sobre el valor de uso (utilidad real); el que asumido de manera prioritaria determinaría lo que Marx señala finalmente como fetichismo de la mercancía.

A fines de los años veinte del siglo pasado, el concepto de socialización forzada del trabajo se vio debilitado, desembocando posteriormente en una fuerte crisis del

sistema económico, la cual marca un quiebre respecto del objetivo esencial centrado en el indicador productivo. Abriéndose forzosamente, según Baudrillard (2019) a encontrar alternativas que procurarán su sustentabilidad para lo cual el consumo aparece como un elemento estratégico de salvación, siendo entendido además como una fuente de gratificación al esfuerzo. “...ahora la gente se moviliza como consumidora; sus necesidades se hacen tan esenciales como su fuerza de trabajo”(p.154). Dicho mecanismo logra asegurar así, la supervivencia económica del sistema ampliando el campo al nivel del consumo y su significación; aportando de acuerdo a lo señalado por Baudrillard una perspectiva simbólica y social de los objetos que termina por constituir la denominada moral del consumo.

Ética del trabajo y estética del consumo.

De acuerdo a lo sostenido por Bauman (2015), la ética del trabajo debía contrarrestar la idea asumida por los obreros tradicionalistas de tan sólo solventar las necesidades básicas. Por lo que trabajar para obtener más dinero carecía de un significado especial o de un incentivo mayor que pudiera definir con mayor fuerza esta suerte de valor de vida. Lo que en términos fabriles y productivos generaba un problema para la imposición y cumplimiento de tareas que pudieran ser controladas y cuantificadas.

En los inicios de la época moderna, el ocio y el descanso eran símbolo contrario a lo que señalaba la ética del trabajo, siendo relegadas estas prácticas a una zona valórica de muy baja apreciación (Noguera,2002). Así mismo, Bauman habla de cómo se establece una necesidad de promover complementariamente la negación de cualquier forma de ayuda económica, como una estrategia para mantener una existencia precaria en los trabajadores, con salarios tan bajos que apenas se pudiera alcanzar la supervivencia. En este sentido la ética del trabajo fue al menos efectiva en una primera etapa, pues reducía las posibilidades de elección por parte de la fuerza de trabajo, obligando a las personas a trabajar duro y consagrar de este modo, la visión del empleo universal como el modelo del futuro. Sin embargo, los nuevos tiempos se encargaron de debilitar esta ética, por lo que urgía encontrar nuevas formas de asegurar la permanencia del esfuerzo, asociado a la faena (Rifkin,2004). La opción estuvo en el consumo, o lo que Bauman (2012) recordando a Jürgen Habermas termina por denominar como los “incentivos materiales del trabajo”(p.55).

Diferenciación, un punto de vista para entender el fenómeno del consumo de objetos y sus connotaciones.

La lógica de consumo no es factible de ser reducida a un simple ejercicio de satisfacción de necesidades como puede ser entendida estrictamente desde la perspectiva económica. Para Baudrillard está latente la distinción manifiesta entre la función económica y la función signo (Baudrillard,2002), lo que resulta importante de eviden-

ciar para poder tener un enfoque completo respecto del tema. La función económica sitúa al objeto desde un rol meramente funcional-técnico en donde los objetos satisfacen solamente necesidades prácticas. A diferencia de la función signo en donde los objetos y básicamente el consumo de productos, está basado principalmente en el valor simbólico que estos presentan y que son el vehículo de diferenciación que a un modo de testimonio exhibible -socialmente hablando- establecen toda una escala de valores jerárquicos asociados. Por lo que es doble hacerse cargo del compromiso que los objetos tienen respecto de la capacidad comunicativa, en términos de poder expresar lo que cada sujeto (al poseerlos) es o puede aspirar a ser. Así como, de aceptar que son el origen de la satisfacción producida, mediante la constatación de un logro material como consecuencia de la adquisición de dichos bienes (Belk,2013).

El Diseño y la moda. Una expresión del individualismo contemporáneo.

Lipotewsky (1986), fija su análisis respecto de la visión del individualismo contemporáneo y del consumo de masas. Lipotewsky, Hernández & López (2013), mencionan que a partir de los primeros años del siglo XX la burguesía comienza a sufrir ataques cada vez más constantes de los artistas renovadores, quienes en críticas demolidoras cuestionan con frecuencia el individualismo radical del capitalismo económico y sus consecuencias. Con esa influencia y la aparición del consumo de masas en los años veinte en Estados Unidos, se transforma el comportamiento general de la vida corriente, desde los principios del puritanismo, hacia una cultura cada vez más hedonista que hasta ese entonces era patrimonio de una minoría de artistas e intelectuales. Así mismo, la difusión a gran escala de los objetos considerados como de lujo, el advenimiento de la publicidad como recurso de mercadeo, la moda, los medios de comunicación y de sobre manera el acceso al crédito como forma de pago, traen como consecuencia la instalación definitiva de los valores hedonistas, promotores principalmente del gasto, el disfrute de la vida y el placer.

Diseño, la cultura del consumo y el consumismo.

La soberanía del consumo (Slater,1997), se ha extendido por casi un siglo, en donde la cultura del consumismo ha podido expandirse y desarrollarse. Evidenciando en su devenir, según el autor, como el Diseño y el consumo han mantenido una estrecha relación de connivencia. Basada principalmente en la afinidad manifiesta de este por los signos, imágenes y la publicidad en general; asumiendo una estilización cierta de las mercancías y por ende del ambiente que las circunda (Panesso,2009). En ese sentido, el uso de propaganda, el desarrollo del envase, las vitrinas, los puntos de venta y el diseño de producto en su totalidad, se tornan recursos válidos para la generación del deseo y la persuasión de compra. Constituyéndose a fin de cuentas dichos instrumentos, como los recursos

fundamentales para el éxito, de lo que Slater denomina como el capitalismo comercial.

González & Torres (2012) sostiene que, la presencia del Diseño como actor clave en la diversificación de las mercancías y el fomento del consumo, es asociable a la implantación del concepto de Modernidad. El cuál, de acuerdo a las características propias del proceso de industrialización y la distinción de ciertos momentos históricos, permite ser diferenciado en dos: a) modernidad temprana y b) modernidad tardía. La primera, según los autores, nace de la mano de los primeros pasos de la industrialización y su consiguiente cambio social asociado a la especialización fabril. Por lo que en dicho período, el Diseño juega un notable rol en la racionalización de la producción y el embellecimiento de las mercancías principalmente. A diferencia de la modernidad tardía en donde éste -inserto ya en esta sociedad global y compleja desde el punto de vista tecnológico- se convertiría en factor decisivo para la diversificación de productos, fomentando su consumo ostentoso mediante la eficaz persuasión publicitaria y la relación coordinada con el marketing (Touraine & Bixio,1994).

Esta segunda modernidad inevitablemente entrará en un proceso de redefinición y crisis. Lo que para Papanek (1995) es un llamado a la ética de la labor proyectual con el bienestar humano. Instando por tanto, a una mayor sensibilidad del Diseño con los problemas sociales y a una responsabilidad ecológica que muchas veces la industria -aliada con los medios de comunicación- asume solamente mediante la adecuación de campañas publicitarias, terminando por blanquear una imagen maculada por la cultura del consumo y las consecuencias producto de la sobre explotación de los recursos naturales y su continuo derroche (López,2017).

El postmodernismo desconoce la relación con las élites modernas, apelando a un discurso tendiente a validar una cultura material bajo una supuesta promesa de diversidad, pluralismo y democracia. Cultura en donde la presencia de la masa como componente primordial del fenómeno de consumo, empieza a sentirse protagonista activa -pero siempre bajo la premisa del consumo- tanto de la vida social, como de las cuestiones públicas, constituyendo una importante fuerza demandante de exigencias particulares y mejoras.

En la década de los 80 y los 90, los medios de comunicación siguen siendo los instrumentos de difusión de estilos de vida de la clase dominante, que según Bauman (2015), en conjunto con el centro comercial y otros constructos sensoriales propiciados por profesiones funcionales al modelo económico, terminan por capturar la atención de los consumidores hacia un consumo disfrazado como producto cultural. Así mismo, con el advenimiento de internet, las posibilidades de consumo -ofrecido ahora de manera virtual- se ven incrementadas al exhibirse bajo una suerte de vitrina global.

De este modo, el Diseño en la posmodernidad, según Blanch y Novik (2006), en su vertiente más comercial se posiciona como el aliado fundamental para la satisfacción de los gustos sin fronteras de la experiencia humana de cara al consumismo. No obstante, la corriente social del Diseño no se haría esperar como una alternativa cierta y restauradora a esta visión expansiva de mercado propia

de una economía lineal (Pearce & Turner, 1990 en Chen et al., 2020; MacArthur, F. E., 2015). Bregando, para que ya a finales del siglo veinte, cuando el modelo post industrial pareciera acrecentar la crisis ambiental y de disponibilidad de recursos naturales, la labor pueda encontrar a la disciplina en la identificación de una latente preocupación, que hoy es una indelible realidad: la transformación de la conciencia social orientada al fomento del equilibrio ecológico y humano del planeta. Surgiendo de esta certeza una poderosa matriz que vincula innovación, Diseño, empresariado y sostenibilidad.

Conclusiones.

Es posible sostener con claridad que el consumo y en particular la expresión derivada de la conducta social, que se vincula a la adquisición excesiva de bienes materiales o el también llamado consumismo, ha de ser entendido como un fenómeno situado primordialmente en el período donde la producción en masa pudo ponerse en marcha y muy especialmente en la denominada Modernidad Tardía. Dicha manifestación, extendida socialmente y enmarcada además en el dominio de lo simbólico, termina por instaurarse como una práctica masificada debido a la facilidad del acceso al crédito y la contribución cierta del Diseño como herramienta de comunicación, de los distintos valores intrínsecos propuestos por las mercancías ofertadas. Así mismo y en conjunto con la Publicidad o también los medios informativos, logran constituir finalmente un efectivo constructo estratégico, destinado a establecer una peculiar manera de configurar la realidad colectiva. Realidad que en lo concreto, termina siendo del todo funcional a un todavía vigente modelo económico lineal de crecimiento y garante en consecuencia de su exitosa continuidad. Por tanto, esta constante tendencia de la manifestación estética por sobre la ética, se puede entender finalmente como el reflejo de una sociedad que privilegia mayormente el interés individual por sobre el colectivo. Con estos antecedentes, el llamado de atención al Diseño como instrumento motor de mercado, se hace prioritario. Apelando a su rol comunicador de lenguajes formales, signos y símbolos, resultaría lógico por tanto, que se asumiera la responsabilidad en torno a su participación en el paradigma industrial vigente, sus consecuencias ambientales y la declaración aún pendiente, respecto de cómo poder ser factor de cambio desde la disciplina. Considerando que, parecieran correr tiempos en donde ya el inmovilismo no debiese ser aceptado, resulta del todo plausible entonces el protagonismo activo que debiera tener la enseñanza y praxis del Diseño, como aporte a un nuevo modelo económico restaurador. Abriéndose por tanto, a espacios que promuevan la desburocratización de la innovación en una suerte de mutación industrial y en donde el Diseño sea factor de consideración en esta destrucción creativa (Schumpeter en Śledzik, 2013; Malerba y McKelvey, 2020). Indagación expresada finalmente en una reformulación del concepto de producto y con soluciones destinadas más bien, a beneficiar la disponibilidad por sobre la existencia física del mismo.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. E. (2008). *Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida*. *Revista Española De Sociología*, (4). Recuperado a partir de <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64939>.
- Baudrillard, J. (2002). *Crítica de la economía política del signo*. Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2019). *El espejo de la producción*. Barcelona: editorial Gedisa, S. A.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. México: Fondo de cultura económica.
- Bauman, Z. (2015). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Beck, U. (2008). *La sociedad del riesgo mundial*. España: Editorial Paidós.
- Belk, R. W. (2013). *Extended Self in a Digital World*. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Blanch, A., & Novik, L. (2006). Buen diseño, buen negocio. *ARQ (Santiago)*, 62, 15-17. <https://doi.org/10.4067/S0717-69962006000100003>.
- Bonsiepe, G., & Estrany, S. P. (1978). *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*. Gustavo Gili.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Género, La Ventana E-ISSN: 2448-7724*, 3(27), 130-169.
- Chen, Z., Chen, S., Liu, C., Nguyen, L. T., & Hasan, A. (2020). *The effects of circular economy on economic growth: A quasi-natural experiment in China*. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122558>.
- Coriat, B. (1982). *El taller y el cronómetro*. Madrid: Siglo XXI.
- González Ochoa, C., & Torres Amaya, R. (2012). *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. Ciudad de México: Designio.
- Landes, D.S. (1979). *Progreso tecnológico y revolución industrial*. Madrid: Tecnos.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G., Hernández, F., & López, C. (2013). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, J. G. (2017). *Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(134), 127-142. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3061>.
- MacArthur, F. E. (2015). *Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada*. Recuperado de: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf.
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2020). *Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems*. *Small Business Economics*, 54(2), 503-522. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0060-2>.
- Maldonado, C. I., Aguirre, I. P. V., & Campar, R. E. M. (2018). *El nuevo sujeto social del consumo responsable*. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 4, 97-123. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Marx, K. (1975). *El Capital. Crítica de la economía política. Libro primero: El proceso de producción del capital*. Madrid: Siglo XXI.
- Mauss, M. (1979). *Concepto de la técnica corporal*. *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.

- Noguera, J. A. (2002). El concepto de trabajo y la teoría social crítica. *Revista de Sociología*, 68(0), 141-168. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v68n0.1445>.
- Panesso, F. (2009). *El consumo de la ideología consumista*. *Tendencias*, 10(1), 63-70.
- Papanek, V. (1995). *The green imperative: ecology and ethics in design and architecture*. New York:Thames and Hudson.
- Peñalosa, J. B. (2013). *El diseño gráfico: ¿contribución al consumismo?* *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (14), 29-40.
- Riesman, D., Glazer, N., & Denney, R. (1964). *La muchedumbre solitaria: un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano*. Buenos Aires: Paidós.
- Rifkin, J. (2004). *El Fin del Trabajo*. España: Paidós.
- Rosa, A. C. (2007). *La sociedad de consumo: Origen y características*. Contribuciones a La Economía, 2007-01. <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2007i2007-01ef37166a5cbece53ffbc3d389d88fe65.html>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate. <https://doi.org/10.32870/lv.v3i27.962>
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Londres: Polity Press.
- Śledzik, K. (2013). *Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship* [SSRN Scholarly Paper]. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- Toffler, A. (1997). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- Touraine, A., & Bixio, A. L. (1994). *Crítica de la modernidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Abstract: In the light of a historical recognition of the different productive paradigms, the role played by Design as an instrument of economic development and the relationship with the collective phenomena derived from its contribution to the consumer society

is established. It exposes a critical analysis of the individual as an object of consumerism and of products as a social symbol for the benefit of a linear economy.

Keywords: design - consumer society - sustainability - productive paradigm.

Resumo: À luz de um reconhecimento histórico dos diferentes paradigmas produtivos, o papel que o Design tem desempenhado como instrumento de desenvolvimento econômico e a relação com os fenômenos coletivos derivados de sua contribuição para a sociedade de consumo é estabelecida. Expõe uma análise crítica do indivíduo como objeto de consumismo e dos produtos como símbolo social em benefício de uma economia linear.

Palavras chave: design - sociedade de consumo - sustentabilidade - paradigma produtivo.

(*) Marcelo E. Venegas Marcel: Diseñador Industrial Universidad de Valparaíso, PhD © Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, Universitat Politècnica de València, España y Máster en Construcción y Tecnología de la madera Universidad del Bío Bío. Experiencia en el área de la docencia universitaria como en el ejercicio profesional ligado al desarrollo de productos; así como consultor y evaluador para la acreditación de instituciones de educación superior. Orientación académico-investigativa dentro del área tecnológica de los materiales, para el Diseño, la Manufactura y la Producción con miras a la sostenibilidad medioambiental. Profesor de cátedra en las carreras de Diseño e Ingeniería en: Universidad Técnica Federico Santa María Universidad de Santiago Universidad Tecnológica Metropolitana.

Diseño de experiencias lúdicas: abordajes y exploraciones en el taller

Mariana Torres Luyo y Sebastián Malizia (*)

Actas de Diseño (2022, octubre),
Vol. 41, pp. 416-418. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: abril 2022
Versión final: octubre 2022

Resumen: El Taller de Diseño IV Cátedra Gorodischer FADU UNL desafía a los alumnos con un proyecto anual de alta complejidad. El diseño de juegos de mesa y videojuegos posibilita comprender que el diseño puede no sólo circunscribirse a resolver un sistema de piezas gráficas, objetos o una interfaz compleja, sino que también puede trascender el plano material y «diseñar experiencias lúdicas». Diseñar dispositivos lúdicos pone inmediatamente de manifiesto la importancia de interpretar las motivaciones que llevan a jugar (o volver a jugar) y así proyectar una experiencia adecuada a los intereses de la audiencia.

Palabras clave: Diseño de experiencias – Dispositivos lúdicos – Proyecto de alta complejidad –Juegos de mesa – Videojuegos.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 418]