

La caja mágica es un tesoro que se abre instantáneamente ante necesidades permanentes de la existencia humana.

Sociología y diseño

Verónica Paiva

Este escrito esboza algunas reflexiones que surgen a partir de mi experiencia docente de la materia Sociología dictada en carreras de Diseño de diversas universidades. En este sentido, mis trabajos dentro de equipos con distinta orientación y articulados bajo distintos programas de estudio, permiten que me formule el siguiente interrogante ¿Cómo y para qué enseñar sociología dentro de las currículas de las carreras de Diseño?

Vale aclarar que así como el diseño y sus productos principales (objetos, imágenes, edificios, indumentaria, etc.) fueron siempre materia de reflexión de los teóricos de la sociología, así también esta disciplina auxilia actualmente al diseñador a reflexionar sobre su práctica y su propio objeto de estudio. Pero es aquí justamente en donde surgen las divergencias en los momentos de elaborar los programas de estudio ¿qué contenidos enseñar y con qué objetivos hacerlo?

En este sentido, mi labor docente me permitió observar que existen dos grandes modos de orientar los programas de Sociología. Aquellos que lo hacen pensando la materia como un insumo más dentro del marco general del diseño de productos, y aquellos que elaboran los programas pensando de qué manera los productos y todo elemento de la cultura material, confluyen a la hora de construir la subjetividad social. Es decir, se trata de dos maneras de encarar la misma materia pero edificadas bajo criterios distintos y construidas por caminos contrarios. Concretamente, mientras unos piensan cómo la sociología coadyuva a elaborar objetos, los otros reflexionan sobre la manera en que los objetos moldean el mundo humano.

Respecto del tema, vale decir que las dos miradas tienen aspectos positivos y negativos e intervienen para despertar aspectos diferentes en las habilidades de los futuros diseñadores.

En la primera opción, la sociología aparece como una herramienta del diseño en la que, tanto como la ergonomía, la semántica, la funcionalidad o los costos (en el caso del Diseño Industrial), la sociología brinda los elementos para pensar qué aspectos del mundo simbólico pueden operar en el objeto para despertar el interés y la satisfacción del usuario.

Entre los aspectos positivos de este modo de abordar la materia, se destaca el hecho de anclar sobre los saberes previos de los alumnos, es decir, tomar como referencia la metodología y las dimensiones ya aprendidas sobre el diseño de productos, para, desde allí, construir nuevos conocimientos referidos a los aspectos sociales y simbólicos de los objetos. Sin embargo, al tiempo que recupera los conocimientos previos, deja al alumno en el mismo registro cognitivo desde el que partió, es decir, el diseño y la elaboración de productos.

En la segunda opción, los programas de sociología se

orientan a recorrer, como ya dije, las diversas problemáticas de la relación objeto – sociedad que han preocupado a los pensadores sociales en diferentes momentos históricos.

Cuando los programas se elaboran desde esta concepción, seguramente temas como el consumo conspicuo o asociado al prestigio social (Veblen, 1899), la moda como medio de diferenciación o inclusión social (Simmel, 1911), el rol del diseñador en aparato comercial que surge con la producción masiva de bienes (Wright Mills, 1948), el objeto como vector de comunicación (Moles, 1975), las características de la subjetividad posmoderna que emerge a través de la moda (Lipovetsky, 1994) o el rol de la publicidad en la generación de la autonomía y el juego democrático (Lipovetsky, 1999), estarán presentes en el programa de sociología y serán los temas de discusión entre alumnos y docentes.

En este sentido, y retomando mis reflexiones acerca de los aspectos negativos y positivos de enseñar la materia de una u otra manera, puede decirse que las dificultades de esta segunda opción, estriban en requerir de los alumnos una exigencia mayor de lectura, el introducirlos en modos discursivos que no les son usuales y el sumergirlos en modalidades de reflexión que les resultan menos habituales.

Pero más allá de estas dificultades, que son siempre superables, lo cierto es que los logros que se obtienen por esta segunda vía son, a mi criterio, mucho más enriquecedores, que en el primer caso. Y lo son, vale aclararlo, tanto para los diseñadores, como para los sociólogos.

En cuanto a los diseñadores o futuros diseñadores, porque les brinda la oportunidad de pensar el impacto social de su quehacer, la importancia de los objetos en la interacción y la comunicación humana, la huella del diseño en la cultura material y porque los invita a reflexionar sobre la ética social y personal que deben sostener como agentes culturales de la sociedad. Por otro lado, disciplinas como la sociología, la filosofía o las ciencias humanísticas en general, coadyuvan a despertar habilidades críticas y creativas que al diseñador les resultan útiles, en el proceso mismo de diseño.

Por otro lado, para los que somos sociólogos, dictar la materia para alumnos de diseño, nos permite tener acceso a conocimientos que no son corrientes en la enseñanza del sociólogo (como por ejemplo, el rol del espacio, la imagen, la estética o los objetos en la dinámica social) como así también a reflexionar sobre problemáticas que si bien son habituales en la discusión sociológica – tales como la identidad, la comunicación, la integración o el conflicto – casi nunca se debaten desde los soportes que son específicos e inherentes a las carreras de diseño, tales como la indumentaria, la gráfica, la imagen o los objetos.

Desde este lugar, entiendo que la segunda alternativa es siempre más enriquecedora a pesar de las dificultades menores que puedan surgir en el proceso de enseñanza-aprendizaje, relativas a la lectura, modalidades discursivas, etc.

En primer lugar, porque enseñar sociología desde la primera opción, reduce la materia en un registro meramente instrumental (“sirve para”), mientras que la segunda devuelve a la sociología a su debida dimensión de aná-

lisis, que nunca tuvo como meta la elaboración de objetos, si no pensar la sociedad a través de ellos, o en todo caso, examinar la cultura socialmente producida.

En segundo lugar, porque enseñar sociología desde posiciones más teóricas y no tan prácticas, nos habilita a diseñadores y sociólogos a pensar nuestras disciplinas desde marcos más amplios, que resultan fructíferos para explorar las particularidades de la relación objeto – sociedad, desde nuestros respectivos enfoques problemáticos.

Y en tercer y último lugar, enseñar sociología desde este enfoque, también resulta importante, porque excepto en el caso de la Arquitectura que ronda los cien años de existencia, la mayoría de las carreras de diseño no tienen más de veinte o veinticinco años de creadas, con lo cual, constituyen campos disciplinares en construcción, a los que los debates y modos de reflexión de la sociología, junto a las contribuciones de la metodología específica de las ciencias sociales, pueden resultar aportes significativos que, junto al de otras disciplinas, cooperarán para ampliar las bases del conocimiento actualmente existente en materia de diseño.-

Referencias bibliográficas

- Lipovetsky, Gilles (1994) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Moles, Abraham (1975) *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gili.
- Simmel, George (1988). *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona: Península.
- Tortorelli, Alejandra y Acosta, Carlos (1999) “La publicidad no es maldita”, Entrevista a Gilles Lipovetsky en revista *Reporte Publicidad*.
- Veblen, Thorstein (2004), *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wright Mills, Charles y otros (1981), “El hombre en el medio: el diseñador” en *Poder, Política y Pueblo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Propuesta de manual de estilo para Taller de Redacción

Matías Panaccio

Aclaraciones previas (para que el lector o la lectora no diga que no fue prevenido como marca la ley, si es que la ley establece algo al respecto, como efectivamente debería hacerlo)

Quien tenga la valentía, el tiempo y las ganas –condiciones *sine qua non* de carácter acumulativo– de leer las páginas que con estas líneas comienzan, se encontrará con un documento que coquetea entre la teoría y el ensayo. Se trata, por un lado, de un texto pensado para estudiantes de carreras de comunicación aplicada, disciplinas cuya práctica profesional supone el dominio de las técnicas de redacción periodística y un mínimo conocimiento de la gestión de la labor cotidiana dentro de los medios. Pero también, no le voy a mentir estimado lector o distinguida lectora, se encontrará con una toma de posición ideológica y, por qué no, también estética, con la cual no pretendo coincidir con usted, ni mucho menos convencerla de absolutamente nada.

Objetivo

Este documento apunta a cumplir un doble objetivo. En primer lugar, intenta funcionar como una guía rápida de respuestas a las dudas más comunes que se plantean en el redactor o la redactora a la hora de escribir y editar textos periodísticos, enumeradas de manera arbitraria, claro está. Y más que rápida, probablemente deberíamos calificarla de fugaz, ya que se procuró reducir una enorme gama de posibles dilemas a un didáctico, directo y recordable catálogo de veinte sugerencias.

En segundo término, esta suerte de doble decálogo de pecados capitales de la prensa gráfica, y a los fines más pragmáticos imaginables en una asignatura universitaria, esto es, los de la acreditación del curso, el siguiente padrón de veinte reglas se articulará como guía de corrección de los trabajos prácticos y, paralelamente, como una grilla de evaluación, en los términos que se detallarán en el Anexo I, adjunto a este documento.

Concepto

Un manual de estilo supone una especie de acuerdo. Un acuerdo ya hecho, por supuesto, en el que muy probablemente no hayan tenido ni voz ni voto las personas que se someten a sus principios, obligaciones, excepciones, permisos o sugerencias. No se trata de una democracia en la que se vota por sí o no a determinadas propuestas, por la sencilla razón de que los medios gráficos se escriben, corrigen, editan, imprimen, distribuyen, leen y perecen en la más irreversible obsolescencia en tiempos escandalosamente menores a los que requieren los consensos.

El acuerdo es, o mejor dicho, rige para todas las personas que trabajan –y por trabajar entenderemos escribir– en una misma publicación. Y justamente, este acuerdo pretende solucionar de la manera más expeditiva posible determinadas dudas que pueden plantearse a quienes se desempeñan como profesionales de los textos en la urgencia de terminar una tarea.

Es, en suma, un pacto, una suerte de contrato de redacción, ya que supone que todas las personas que trabajan para el mismo medio pueden tener idénticas dudas que, por una cuestión de coherencia editorial –y en muchos casos, esta coherencia debe entenderse desde el punto de vista ideológico–, tienen que presentar siempre una resolución pertinente.

Así, las pautas que emanan del manual de estilo tienen, o por lo menos deberían tender, a que la estructura global –esto es, en cuanto a los textos publicados número a número por un mismo medio– sea percibida por los lectores como un elemento de identidad, un corpus homogéneo que trasluce de manera consciente la intención comunicativa, la percepción de los hechos, la contextualización de los datos. En suma, la construcción de la realidad a través de un prisma que los mismos medios etiquetan de bajo un rótulo más que discutible: el de actualidad.

Objeto

El lector o la lectora que indague en la lista que conforma las reglas de redacción de este curso se aproximará a los dilemas ante los que puede encontrarse una persona al redactar un texto para ser publicado en un soporte