

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/348137849>

Diseño, Cultura y Antropología. Apuntes para un estado del arte

Book · November 2020

CITATIONS

0

READS

223

3 authors, including:



Leonardo Moreno Toledano

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

29 PUBLICATIONS 55 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Maria del Carmen Zetina

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

20 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Enseñanza de la investigación en la educación del diseño gráfico/Research pedagogy in graphic design education [View project](#)



Rethinking Design through against gender violence, ensuing the New Urban Agenda: Case Study, Ciudad Juarez, Mexico. [View project](#)

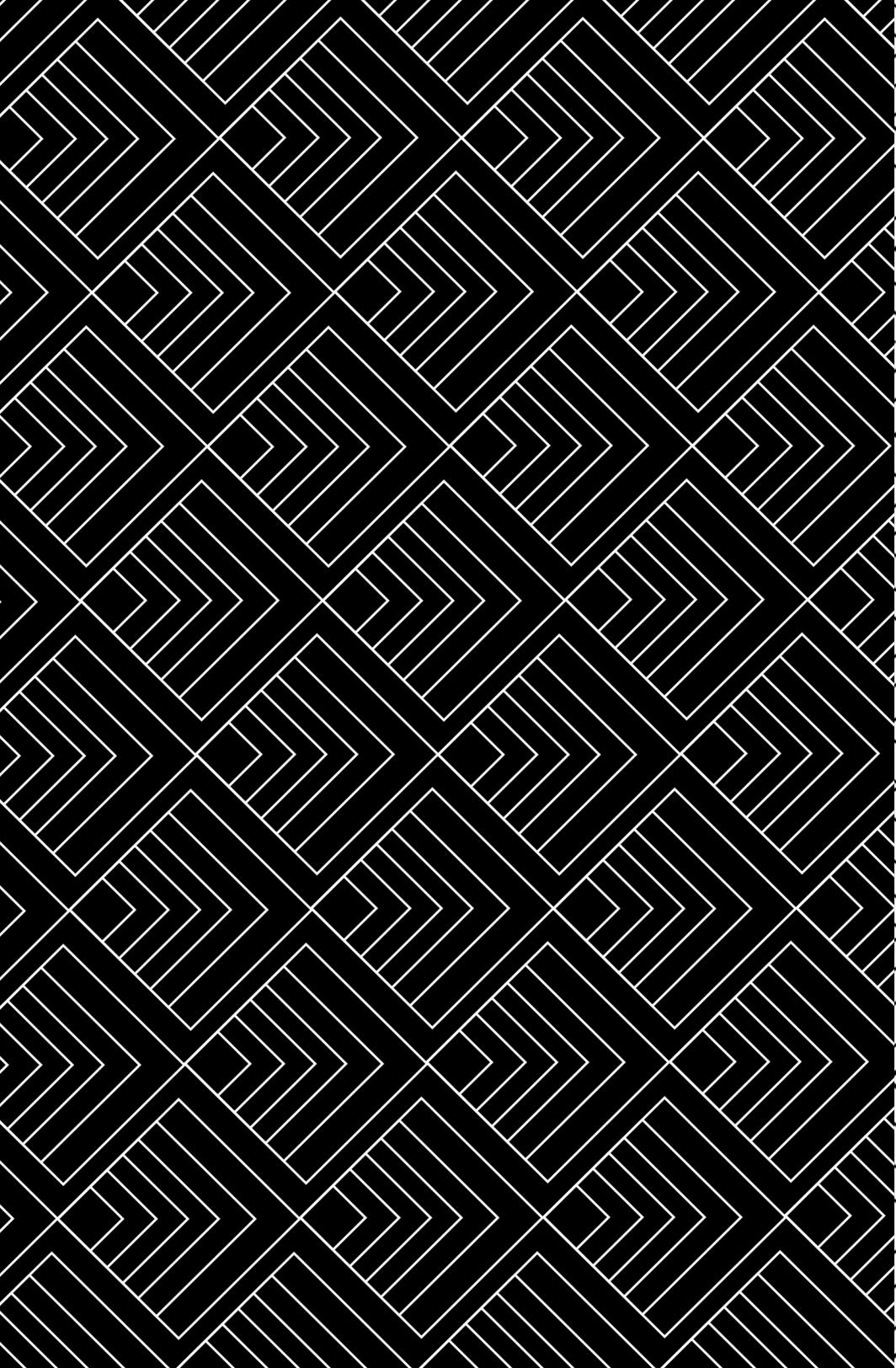
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

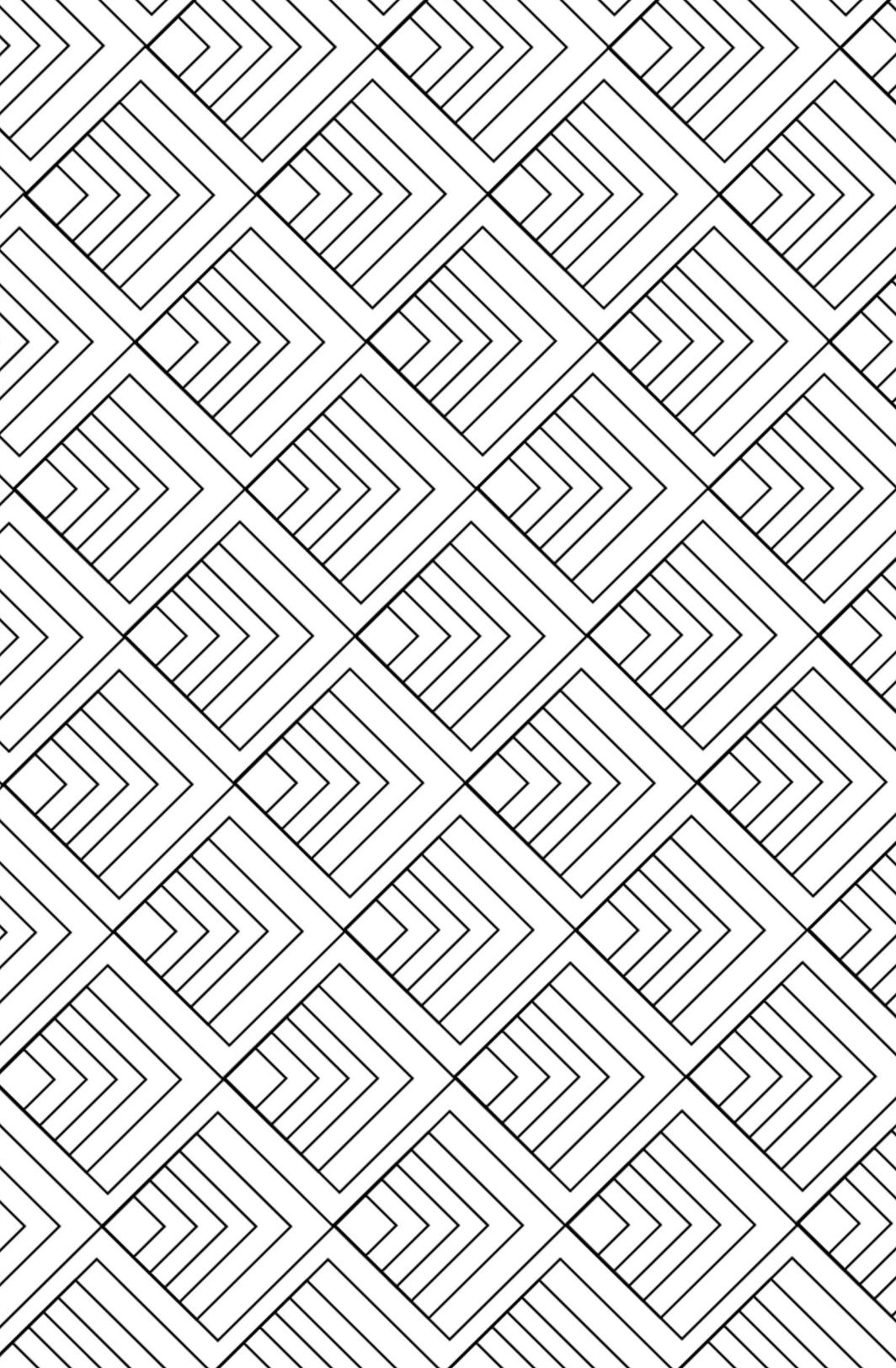
DISEÑO, CULTURA Y ANTROPOLOGÍA

APUNTES PARA UN ESTADO DEL ARTE



Leonardo Moreno Toledano
Carmen Zetina Rodríguez
Verónica Ariza Ampudia





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Juan Ignacio Camargo Nassar
Rector

Daniel Constandse Cortez
Secretario General

Guadalupe Gaytán Aguirre
Directora del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte

Jesús Meza Vega
Director General de Comunicación Universitaria

DISEÑO, CULTURA Y ANTROPOLOGÍA

APUNTES PARA UN ESTADO DEL ARTE

Leonardo Moreno Toledano
Carmen Zetina Rodríguez
Verónica Ariza Ampudia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

D.R. © Leonardo Moreno Toledano, Carmen Zetina
Rodríguez y Verónica Ariza Ampudia
D.R. © Mónica Susana de la Barrera Medina (PRÓLOGO)

© 2020 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez,
Plutarco Elías Calles #1210,
Fovissste Chamizal C.P. 32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tel : +52 (656) 688 2100 al 09

ISBN: 978-607-520-390-4

Primera edición, 2020
<http://elibros.uacj.mx>



Diseño, cultura y antropología: apuntes para un estado del arte / Leonardo Moreno Toledano, Carmen Zetina Rodríguez, Verónica Ariza Ampudia.— Primera edición – Ciudad Juárez, Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, 2020.— 128 páginas; 22 centímetros. ISBN: 978-607-520-390-4

Disponible en: <http://elibros.uacj.mx>

Contenido: Índice.— Prólogo.— Introducción.—El diseño en la cultura: el papel del diseño en la construcción de artefactos de consumo en las sociedades modernas contemporáneas.—Diseño: evolución del concepto.—La integración del diseño como componente de la cultura occidental contemporánea.—El diseño en la era de la globalización: brandscaping, design thinking y economías creativas.—Presencia y evolución del diseño en América Latina.—Hacia una revisión de la relación entre el diseño y antropología.—Orígenes del vínculo antropología y diseño.—Antropología del diseño.—Reflexiones sobre los paradigmas contemporáneos en diseño y antropología.—Glosario.—Bibliografía.

1. Diseño – Aspectos antropológicos
2. Diseño – Antropología
3. Diseño – Aspectos Culturales
4. Diseño – Cultura

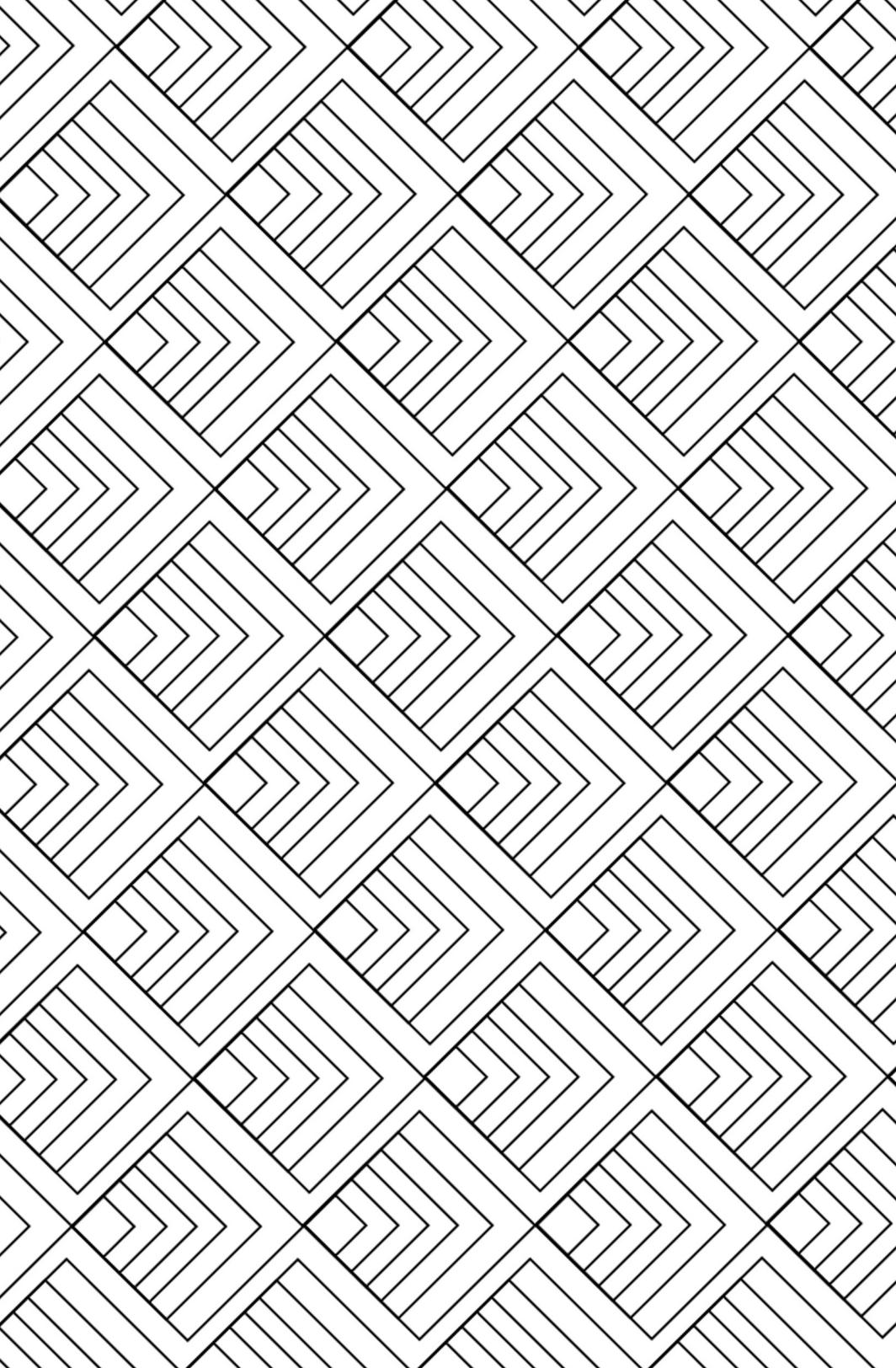
LC – NK1520 M67 2020

La edición, diseño y producción editorial de este documento estuvo a cargo de la Dirección General de Comunicación Universitaria, a través de la Subdirección de Editorial y Publicaciones.

Coordinación editorial: Mayola Renova González
Diseño de cubierta y diagramación: Karla María Rascón
Corrección: D. Carolina Ordaz Pereyra

Índice

9	Prólogo <i>Mónica Susana de la Barrera Medina</i>
13	Introducción
	PARTE 1
17	El diseño en la cultura: el papel del diseño en la construcción de artefactos de consumo en las sociedades modernas contemporáneas
19	Diseño: evolución del concepto
36	La integración del diseño como componente de la cultura occidental contemporánea
50	El diseño en la era de la globalización: <i>brandscaping</i> , <i>design thinking</i> y economías creativas
56	Presencia y evolución del diseño en América Latina
	PARTE 2
67	Hacia una revisión de la relación entre el diseño y la antropología
70	Orígenes del vínculo entre antropología y diseño
90	Antropología del diseño
106	Reflexiones sobre los paradigmas contemporáneos en diseño y antropología
113	Glosario
117	Bibliografía



Prólogo

Vivimos en sociedad y diseñamos para humanos, con esto, más allá de pensar en objetos, es fundamental considerar los alcances que cada uno de nosotros tiene con lo que nos rodea y que, debido a ello, estamos inmersos en un constante y complejo sistema de innovación. Cuando un artefacto no cubre nuestras necesidades, lo vamos adaptando, e incluso lo dotamos de significados, y es así que un bolígrafo, por ejemplo, más allá de cubrir su función básica como depositario de tinta para poder escribir, puede convertirse en nuestro objeto más valioso.

Siguiendo con este ejemplo, y si nos proponemos hacer algo único, podemos tomar la carga o contenedor de tinta de un bolígrafo y trabajar en su caña o cuerpo con diversos materiales como en las artesanías de distintas localidades en las que se modifica lo externo con madera, arcilla, caña, pasta, hilos, tela o polímeros, aunque el contenedor sigue siendo el mismo de una típica pluma, bolígrafo, boli, lapicero o pluma atómica. También se han adaptado a las manos pequeñas o manos grandes con formas flexibles o alcances ergonómicos para su uso cómodo, todo ello se basa en estudios centrados en lo humano. Incluso

los hay de tintas aromáticas, tintas borrables, colores que resaltan a la luz o en sustratos oscuros, hasta las recientes plumas 3D, con las que se puede dibujar al aire y realizar formas con volumen. Asimismo, la invención llevó a la creación de un prototipo en 1938, patentado en 1943, que dio origen a la tinta indeleble de un nuevo producto bajo el nombre comercial de Birome (acrónimo formado por las sílabas iniciales de Ladislao Biró y Juan Jorge Meyne).¹ Este es un objeto contenedor de tinta que ha trascendido en todo sentido, muchos lo tenemos en casa o en el trabajo, algunos pocos también en versiones de lujo, cubierto con joyas, oro o piedras preciosas de más de 50 mil euros.

Aunque la función de un objeto puede ser la misma, su valor y experiencia son distintas, puesto que solo de imaginar el costo de un Birome con oro o diamantes su apreciación se modifica, lo mismo en el caso de rituales en los que la entrega de un bolígrafo significa, entre muchas cosas, el alcance de metas o el aprecio de quien lo obsequia. Por tanto, la antropología vinculada al diseño intentará comprender las relaciones, experiencias o significados que existen entre las personas y lo que se encuentra a su alrededor, haya sido diseñado originalmente o modificado por otros agentes. Con este sencillo ejemplo de un bolígrafo, podemos comprender o al menos cuestionar cómo un diseño ha podido transformar aspectos sociales y culturales.

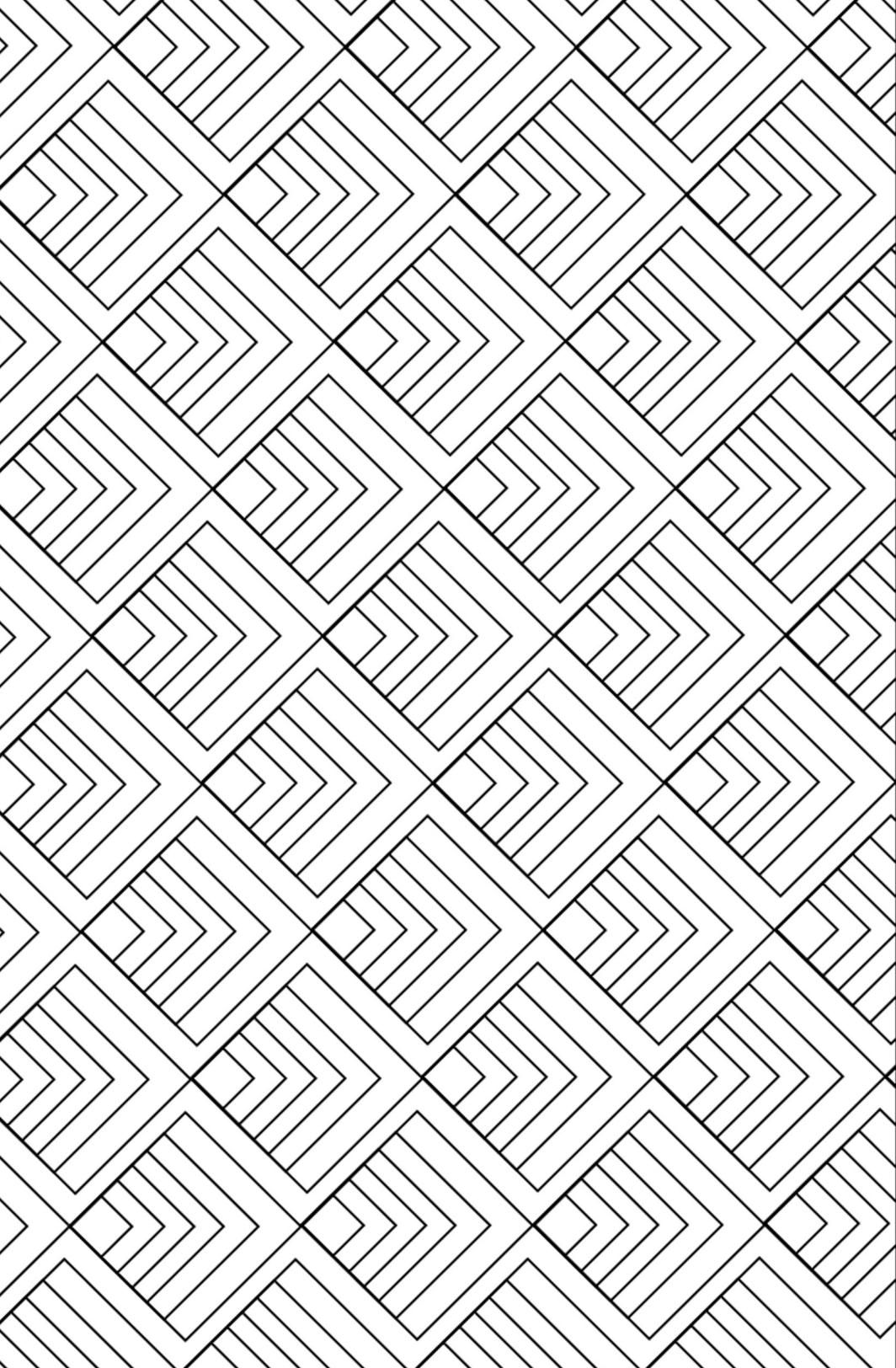
Partiendo de la premisa de que todo lo que nos rodea es diseño, también podemos asegurar su relación con lo humano, por un lado, considerando que la antropología para el diseño puede ofrecernos métodos de análisis para,

¹ Véase Día del inventor: la creación de la birome en la Argentina y un homenaje a Ladislao José Biró (2019, 29 de septiembre). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/dia-del-inventor-creacion-birome-argentina-homenaje-nid2292425>

de alguna forma, comprender y resolver problemas examinando las experiencias y necesidades de los usuarios con el fin de integrar soluciones específicas para la vida diaria de las personas. Por otro lado, la antropología del diseño facilitará el entendimiento del mundo del diseño desde sus objetos, agentes y prácticas, revisando a sus transformaciones y evolución a lo largo de su vida. En consecuencia, es fundamental el trabajo conjunto, el del especialista en antropología y el del diseñador. El antropólogo observa el proceso transformador, busca entender al usuario, conocer sus necesidades, experiencias y sistema de valores para que un diseñador pueda replantear el diseño e intervenir para mejorar su uso, de ahí que el trabajo para proyectar mejores soluciones dependa de varias disciplinas de las que el diseñador podrá echar mano para guiarse.

Este libro, *Diseño, cultura y antropología*, revisa aspectos del diseño desde las ciencias sociales, se enriquece a través del diálogo con diversas visiones de investigadores que dan cuenta de su evolución e integración, mostrando las relaciones existentes entre disciplinas que finalmente ayudan a entender su convergencia. Se trata de una importante exploración de lo humano que está presente en todos los procesos de diseño y que se encuentra en expansión, reiterando que, el diseño transforma y es un agente de cambio social.

Mónica Susana de la Barrera Medina



Introducción

Tradicionalmente los artefactos creados a través del diseño —así como su impacto social, e incluso sus métodos de creación— han sido estudiados desde el ámbito de las ciencias sociales y las humanidades, en especial desde la historia, la antropología, los denominados estudios de la cultura material y los estudios culturales.

Sin embargo, desde hace un par de décadas, ha existido un creciente interés por el estudio de los artefactos, los métodos de creación y sus implicaciones sociales. Este se ha sustentado en datos y conclusiones obtenidos por medio de técnicas de recopilación de información y análisis desarrolladas desde el diseño. En la actualidad podemos hablar ya de algunos acercamientos críticos (Malpass, 2017) aplicados desde las teorías y enfoques propios del diseño, con lo que se ha comenzado a entablar un diálogo interdisciplinar, continuo y productivo con las áreas que inicialmente estudiaban los artefactos y sus relaciones con la vida cotidiana. Ciencias como la sociología (Frascara, 2002; Margolin, 2005), la antropología (Clarke, 2011; Gunn, Otto y Smith, 2013; Miller, 2018; Martín Juez, 2002) y los estudios sobre la educación han sido vinculados en la ac-

tualidad a la teoría, la práctica y la enseñanza del diseño. Empero, cabe mencionar que la mayoría de las contribuciones desarrolladas en esta dirección han sido publicadas en idioma inglés y las contribuciones en lengua castellana han sido particularmente escasas.

Un primer problema para los estudios del diseño desarrollados desde el diseño es situar el lugar de este dentro de la cultura.¹ Un segundo problema ha sido el estudio de las relaciones entre los artefactos y su contexto desde la perspectiva del diseño y su papel epistemológico.

¹ Históricamente la búsqueda de un consenso sobre qué es la cultura ha generado más discusiones que acuerdos. En 1871 el antropólogo Edward Tylor definía la cultura como “aquel todo complejo que incluye las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (p. 29). Raymond Williams (1976) hizo notar de manera clara que cultura es uno de los conceptos más difíciles de abordar en la lengua inglesa y, en general, en las lenguas europeas. Williams nos recuerda que el concepto “cultura”, en todos sus usos originales,

...fue un sustantivo de proceso: la tendencia (o crecimiento) de algo, básicamente cosechas o animales. En inglés también existe el significado de la palabra latina *Culter*, que en inglés antiguo significaba arado, por metáfora cultivar(se), tanto para la agricultura como para el incremento de saber. (pp. 76-82)

Debido a lo aquí explicado y dado que el propósito de este libro no es buscar una definición del concepto cultura, nos apegaremos la definición establecida por la UNESCO (1982):

...el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Asimismo, se plantea que la cultura no debe entenderse como un conjunto de expresiones aisladas o compartimentos estancos, sino como un proceso interactivo a través del cual los individuos y las comunidades, manteniendo sus particularidades y sus fines, dan expresión a la cultura de la humanidad. (p. 41)

El presente libro se encuentra dividido en dos partes. La primera de ellas pretende exponer la relación existente entre el diseño y la cultura en la actualidad. Para tal fin, presentamos la manera en que el diseño se ha conformado como parte esencial de nuestra cultura —tanto material como inmaterial— a través de la vida cotidiana en dos vertientes: el consumo y la identidad. Asimismo, planteamos la manera en que el diseño se relaciona con la complejidad² de las sociedades latinoamericanas contemporáneas.

La segunda parte busca establecer el desarrollo de las investigaciones en diseño mediante la antropología y, en particular, desde la etnografía. Proponemos que entre la antropología y el diseño se pueden establecer diferentes puntos de encuentro, quizás el más significativo sea que ambas disciplinas se desarrollan en el terreno social.

Esta segunda parte se divide en dos apartados, en el primero se abordan los orígenes del uso de la antropología dentro del diseño durante el siglo XX en diversas latitudes del mundo. Se realiza una revisión longitudinal de diferentes momentos en la historia del diseño cuando fue evidente la necesidad de acercarse a otras áreas de conocimiento y sus metodologías para generar diseños asertivos. En el segundo apartado, presentamos algunos estudios de caso, unos metodológicos y otros de carácter teórico, que han ingresado a la discusión del vínculo que se ha generado entre la antropología y el diseño. Los trabajos expuestos son estudios que abordan las diferentes aristas de este tema, son trabajos leídos desde nuestra perspectiva de diseñadores, pero también de investigadores de la sociedad

² Es importante mencionar que los conceptos “complejidad” y “sistema” no surgieron de ninguna manera en el siglo XX, sino que ambos eran ya conocidos desde los inicios del pensamiento occidental. Desde la antigua Grecia se observaba lo que conocemos como argumentaciones paradójicas, enunciados contradictorios que son a la vez verdaderos y falsos.

y la cultura, pues buscamos abrir las posibilidades de diálogo con la antropología cultural. Como apoyo a aquellos que se interesen en el tema, creamos un glosario en el que se pueden consultar algunos términos comunes relacionados con la etnografía y la antropología.

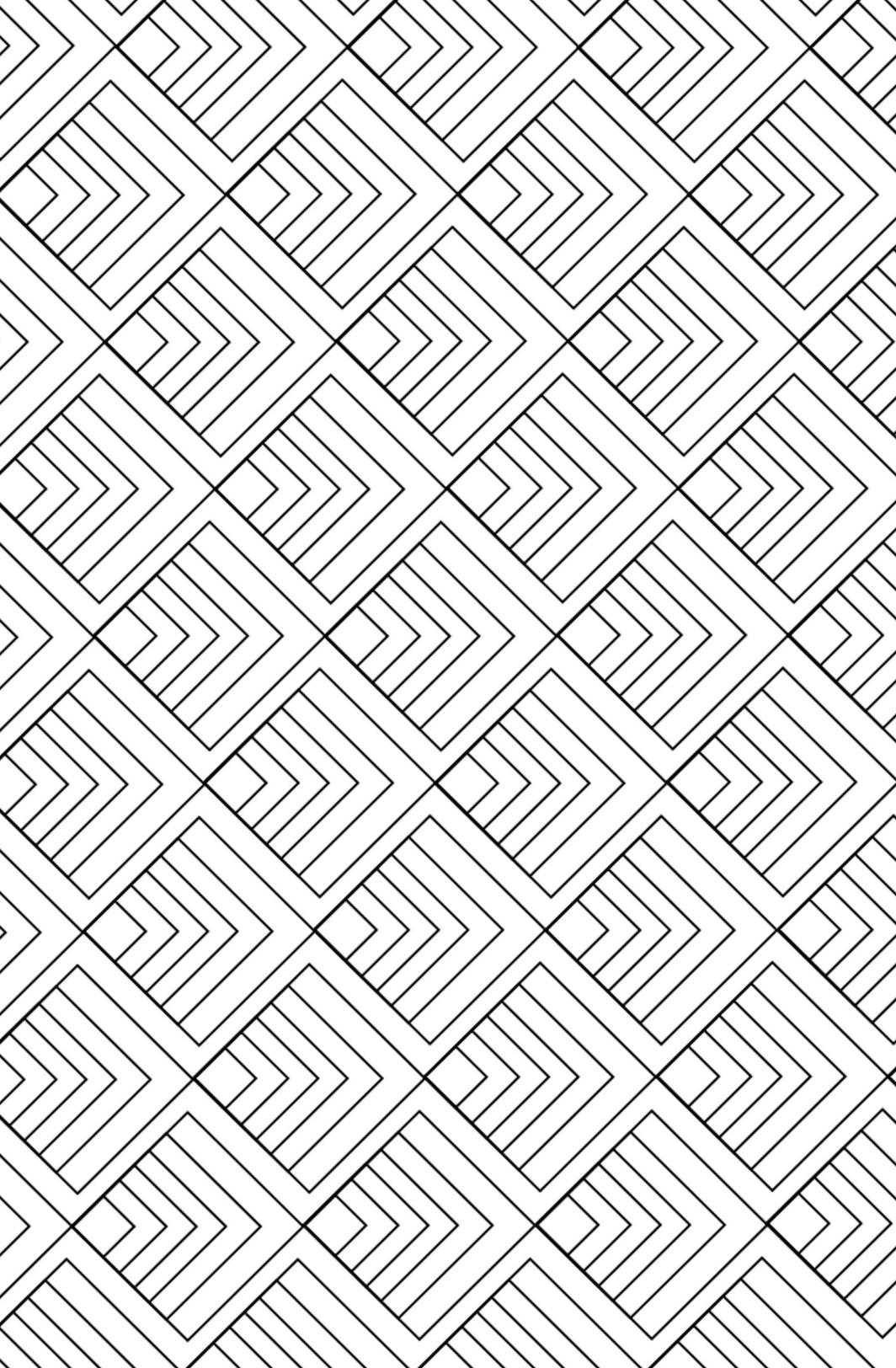
El presente libro tiene como fin ayudar al lector a comprender, por una parte, la manera en que el diseño se ha integrado a la cultura contemporánea y, por otra, la etnografía y su relevancia como herramienta de investigación que nos permite examinar un grupo y aprender de él sus patrones de comportamiento, sus costumbres y su forma de vida. Algo esencial para comprender al usuario y conceptualizar desde el diseño artefactos que no solo nos sean útiles, sino que nos ayuden a conformar nuestra identidad y dar sentido a nuestro entorno.

PARTE 1

El diseño en la cultura: el papel del diseño en la construcción de artefactos de consumo en las sociedades modernas contemporáneas



El presente segmento pretende exponer la relación existente entre el diseño y la cultura en la actualidad. Para tal fin, definimos lo que entendemos por diseño en el presente proyecto. Posteriormente presentamos la manera en que este se ha conformado como parte esencial de nuestra cultura y la manera en que el diseño se relaciona con la complejidad de las sociedades latinoamericanas contemporáneas.



Diseño: evolución del concepto

El ser humano es parte de un medio ambiente y como tal se encuentra condicionado a él, y aunque pudiésemos considerarlo como el ser vivo menos adaptado físicamente del planeta, es, sin lugar a dudas, el más prominente debido a que ha sido capaz de satisfacer sus necesidades —materiales e intelectuales— por medio de la ideación y creación de artefactos³ o pensamientos más allá de lo que le otorga la naturaleza.

Siguiendo esta idea y despojando al diseño hasta su esencia podemos definirlo, según lo plantea John Heskett (2005) en *El diseño en la vida cotidiana*, como “la capacidad humana para dar forma y sin precedentes en la naturaleza a nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas” (p. 7). Esto puede verificarse a través del tiempo en la diversidad de formas y estructuras que hemos creado en el mundo que habitamos, indudable-

³ Utilizaremos el término “artefacto” para describir un amplio conjunto de objetos bi- y tridimensionales que son producidos por el hombre y que usualmente encontramos en nuestras actividades diarias, en entornos tan variados como el hogar, los espacios públicos, el trabajo, la escuela, los lugares de entretenimiento y los lugares de tránsito. Constituye una expresión material de las ideas sobre cómo debemos vivir.

mente resultado exclusivo de las capacidades propias del ser humano. En pocas palabras, todo lo que la naturaleza no creó en un principio —objetos, artefactos, edificaciones, e incluso nuestros jardines— es prueba de ello.

La realización de semejante proeza, utilizar la naturaleza y transformar nuestro entorno, se debe principalmente, según Heskett (2005), a tres capacidades humanas: nuestra habilidad manual otorgada por la mano y el pulgar oponible; el aprovechamiento de las fuerzas naturales para alcanzar una potencia muy por encima de las aptitudes humanas, lo que nos ha permitido transformar los materiales de la naturaleza de maneras que resultarían imposible con la sola fuerza manual; y, finalmente, nuestra capacidad de investigar y acumular el conocimiento, esto nos ha habilitado para trascender la experiencia pragmática y desarrollar ideas como abstracciones con el fin de producir herramientas nuevas y exclusivamente humanas que van más allá de los orígenes naturales (p. 13).

Desde la perspectiva anterior, el diseño “se halla, por múltiples razones, en el núcleo de nuestra existencia como especie. Ninguna otra del planeta tiene esa capacidad. Nos permite construir nuestro hábitat de formas únicas” (Heskett, 2005, p. 8). Así, a partir de lo aquí mencionado, podríamos considerar dos cosas que lo definen. Primero, la idea de que es una actividad básica de la acción humana, lo que nos lleva a la conclusión inmediata de Viktor Papanek (1971) en *Design for the real world*: “todos los seres humanos somos diseñadores” (p. 17).⁴ De esta manera, una gran cantidad de las acciones que realizamos cotidianamente podrían ser consideradas diseño. Diseñamos cuando organizamos algo, cuando cocinamos, cuando creamos una herramienta, cuando enseñamos algo a un niño. La segunda consideración es que si definimos el diseño de la misma

⁴ Traducción de los autores.

manera que Jordi Llovet (1981) en *Ideología y metodología del diseño*, “como el proyecto y la construcción objetiva de alguna señal o artefacto adecuado siempre a unas u otras finalidades, además de la estética, pudiendo ser esta secundaria, involuntaria o inexistente” (p. 46), aceptaremos que el diseño no es un invento del siglo XX.

Si bien los acercamientos anteriores sitúan al diseño como una capacidad innata del ser humano, es decir, existente desde que este comenzó su recorrido por la tierra, diferimos en parte con lo que Heskett, Papanek y Llovet sugieren. Aunque aceptamos que la capacidad de pensar y crear objetos ha sido algo inherente al ser humano desde sus inicios, no compartimos la idea de que el diseño actual —como aquí lo planteamos— sea algo que cualquier ser humano pueda hacer, ni tampoco que su origen se encuentre en las cuevas de Altamira o en los primeros objetos desarrollados por nuestros antepasados. El diseño como lo vivimos hoy se ha convertido en una disciplina profesional —cuyos inicios pueden establecerse claramente a partir de la era industrial— que requiere del aprendizaje de ciertos conocimientos, teorías y técnicas como fundamentos efectivos para desarrollar una praxis adecuada.⁵ Así, aunque todos diseñamos, no todos podemos hacerlo profesionalmente, de la misma manera que todos cocinamos, pero no todos podemos considerarnos chefs.

Ahora bien, si asumimos, como plantean Aquiles Gay y Lidia Samar (2007) en *El diseño industrial en la historia*, que “la palabra diseño hace referencia a la preconcepción sistematizada de la forma y las demás características del producto”, y que “éste se desarrolla a partir de un modelo o plano previo” (p. 7) entonces podemos aseverar que no cualquier ser humano es capaz de desarrollar diseño, de-

⁵ Para más información, visite <http://educators.aiga.org/the-disciplined-designer/>

bido, primeramente, a que al hablar de preconfiguración sistematizada estamos planteando una serie de procesos cognitivos previos a la construcción de algo y, en segundo lugar, al hecho de que dicho proceso tiene como producto intermedio la representación del objeto mediante modelos o planos, lo que requiere de habilidades técnicas adicionales. Siguiendo el planteamiento anterior sobre la preconfiguración de la forma previa al objeto, podemos referirnos, como lo hace Bernhard Bürdek (2005) en *Design: history, theory and practice of product design*, a Leonardo Da Vinci como el primer diseñador, ya que, además de su interés en el estudio de la anatomía y la óptica, es considerado un pionero en ingeniería mecánica. El diseño aplicado por él se encontraba mayormente orientado a lo técnico más que a lo creativo o lo estético, esto se refleja en sus bocetos sobre diversos artefactos y máquinas en los que muestra a detalle los mecanismos, sin embargo, él definitivamente influenció la idea contemporánea del diseñador como inventor (p. 13).

Otro ejemplo sobre la preconfiguración de la forma lo encontramos en el pintor, constructor y escritor del siglo XVI, Giorgio Vasari, quien fue uno de los primeros en defender el carácter autónomo de la obra de arte. Para ello Vasari utilizaba la palabra *disegno* en referencia a la idea artística; para él, el *disegno* es el proceso mental que sucede en el artista y que le permite construir sus composiciones. Ya en esa época se diferenciaba entre *disegno interno*, de donde emergía una obra de arte (el dibujo, el boceto o plan), y el *disegno esterno*, la obra completada (dibujo, pintura o escultura). Para tener este nivel de credibilidad en sus composiciones, el artista requeriría tanto de herramientas cognoscitivas como del dominio del método de perspectiva, la geometría y la anatomía, por nombrar

algunas, así como de un buen conocimiento en el manejo de técnicas y materiales (Bürdek, 2005, p. 15).⁶

Podemos decir que fue la Revolución Industrial la que detonó un cambio sustancial en la manera de concebir el diseño actualmente.⁷ Antes de esta, la producción de objetos, emanados principalmente de la fusión entre arte y artesanía, se centraba en buena medida en la forma estética —particularmente en la presencia externa de los artefactos— y las obras producidas exhibían generalmente una ornamentación, en ocasiones exagerada, cuyo principal fin era mostrar el estatus jerárquico de quien las poseía, por lo que se encontraba orientada a las clases dominantes. Cabe mencionar que esto no implicaba la carencia de una función utilitaria en los objetos producidos antes de la era industrial. El interés por la mejora en la función de los artefactos puede ser observado desde la antigüedad, por ejemplo, en *De Architectura libri decem* el artista y arquitecto romano Vitruvio (80 a.C-10 d. C) describía la relación que debía existir entre teoría y práctica, y ya planteaba que cualquier edificio construido debía de satisfacer

⁶ En ese entonces tanto las técnicas como los materiales eran los propios de las artes de su época. Sin embargo, actualmente las técnicas y los materiales utilizados por el diseño se han multiplicado hasta formar un amplio campo en el que las técnicas abarcan desde aquellas utilizadas por las ciencias clásicas hasta las artes (en todas sus manifestaciones) y los materiales utilizados incluyen desde los plásticos al acero, del cristal a la fibra de carbono y del papel a lo virtual.

⁷ Esto debido, en buena medida, a la nueva división del trabajo desarrollada a partir de la era industrial que permitía —a diferencia del trabajo del artista y el artesano que configuraban y producían simultáneamente los productos— una preconfiguración sistematizada. Esta posibilita resolver problemas funcionales (la función que cumple) y de funcionamiento (cómo funciona), así como armonizar estos aspectos con los formales, los tecnológicos, los estéticos, los psicológicos, los anatómicos, los fisiológicos y los ergonómicos, problemas que muy difícilmente se podían resolver iniciada la producción (Gay y Samar, 2007, p. 10).

tres criterios: fuerza (*firmitas*), funcionalidad (*utilitas*) y belleza (*venustas*) (Bürdek, 2005, p. 17).

Sin embargo, lo que aquí observamos es que en la mayoría de los artefactos desarrollados —en especial aquellos producidos para las clases dominantes anteriores a la era industrial— la función estética era considerada de suma importancia como transmisor de mensajes de jerarquía social. Incluso en los inicios de la era industrial, la preponderancia de la función estética en el diseño se mantuvo por varias décadas. Víctor Margolin (2005), en *Las políticas de lo artificial: ensayo y estudios sobre diseño*, explica que para Henry Cole —uno de los principales promotores de la “Great exhibition of the works of industry of all nations” en el Palacio de Cristal, en Inglaterra, en 1851— “el objetivo del diseño era mejorar la apariencia de los productos” (p. 150).⁸ Esta idea se debía, mayormente, a que los primeros diseñadores dentro del sistema de producción industrial fueron artistas y su trabajo consistía, principalmente, en el desarrollo de bocetos conceptuales de productos muy diversos —como utensilios de cocina, vajillas, muebles, vasijas, calzado, herramientas y medios de transporte, por nombrar algunos— para su producción en serie. Debido a ello, la teoría del diseño del siglo XIX

⁸ Cabe mencionar que desde las bellas artes se consideraba a los artefactos creados por la producción industrial —los cuales eran denominados artes aplicadas, artes menores o artes decorativas, entre ellas se situaba al diseño— como inferiores debido principalmente a la aplicación de los ideales de composición y estética a los objetos de uso diario, y al carácter múltiple en la producción de estos. En la arquitectura, por ejemplo, las estructuras metálicas eran consideradas poco artísticas. Algunos filósofos, como Walter Benjamin (2003) en *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*, señalaban la pérdida del carácter de objeto único que caracterizaba a la obra de arte debido a las nuevas técnicas de reproducción industrial que le hacían perder su carácter aurático.

era considerada como una “teoría blanda” por el enfoque decorativo y formal de los productos (p. 48).

Uno de los principales cambios en la visión anterior del diseño, que como mencionamos se encontraba orientada en gran medida a lo ornamental, surgió en 1896 a partir del texto “The tall office building artistically considered”, publicado en *Lippincott’s Magazine*. Ahí el arquitecto estadounidense Louis Soullivan escribió:

...es la ley dominante de todas las cosas orgánicas e inorgánicas, de todas las cosas físicas y metafísicas, de todas las cosas humanas y supra humanas, de todas las manifestaciones de la mente, del corazón y del alma, que la vida es reconocible en su expresión, que la forma siempre sigue a la función, esa es la ley. (Citado por Heskett, 2005, p. 36)

El concepto de Sullivan se transformó en la máxima “La forma sigue a la función” que rechazaba la decoración excesiva y que junto con el planteamiento que poco después hace Adolf Loos (1908), en “Ornamento y delito”,⁹ —se pronunciaba en contra del ornamento en las artes decorativas y postulaba que la arquitectura moderna debía prescindir de este, ya que lo considera un gasto inútil de esfuerzo, tiempo y efectivo—¹⁰ se convertiría en la idea rectora de la práctica del diseño en la era moderna.

⁹ La publicación de este ensayo supuso el planteamiento teórico de un concepto que se encontraba en la intelectualidad vienesa, pero que nadie había formulado. “Ornamento y delito” fue pronunciado en el VIII Congreso Internacional de Arquitectura y la I Exposición de Arte en 1908; la causa del éxito del discurso es que fue expresado con una gran fuerza en el instante adecuado, cuando el Art Nouveau se encontraba en descrédito.

¹⁰ Desde el momento en que, a principios del siglo XX, el arquitecto y diseñador vienes Adolf Loos proclamó que el *ornamento* debía equi-

En el discurso modernista del diseño, el *locus* de significado tenía dos aspectos: forma y función, o *estética* y *pragmática*. Según Margolin (2005), los primeros diseñadores modernistas creían que “el significado era inherente al objeto, y no que se negociaba a partir de la relación entre el objeto y el usuario” (p. 150); y que “los objetos eran considerados signos de valor, con referentes incuestionables tales como la claridad, la belleza, la integridad, la simplicidad, la economía de medios y la función” (p. 151). De tal suerte que el eslogan reduccionista “La forma sigue a la función” era considerado como un término explícito y libre de ambigüedades.

El discurso modernista del diseño tuvo su consagración en la Bauhaus —fundada en 1919 en Weimar, Alemania—, la cual se caracterizaba por exhibir una enseñanza desarrollada a partir de los métodos y procesos artesanales. Walter Gropius, director de la Staatliches Bauhaus de Weimar, no era de la idea de acabar con el artesanado, sino que, según él, este debía desarrollarse junto con la industria. Uno de los resultados de esta línea de pensamiento fue el surgimiento de la idea de estandarización que, según explica César González (2007) en *El significado del diseño y la construcción del entorno*, consistió

pararse con el *delito*, empezó a dominar en el diseño moderno, sobre cualquier otra idea, un enfoque esencialmente racionalista. Esta visión no solo dio origen a una filosofía muy reduccionista, resumida en la reiterada máxima “La forma sigue a la función”, sino que también conllevaba una estética mínima en los objetos de diseño que se caracterizaban por formas geométricas, superficies sin adornos y un uso restringido del color. La intención subyacente de los arquitectos y diseñadores del movimiento moderno era rechazar la definición de diseño basada en el estatus, que había dominado el mundo de la cultura material en la época victoriana, y al mismo tiempo alinearse con el espíritu de eficiencia de la producción industrial (Sparke, 2004, p. 203).

...económicamente, en conseguir un máximo de calidad con un costo mínimo y, socialmente, en lograr por medio de su difusión, nivelar las diferencias exteriores de usos y de costumbres entre las diversas clases, dejando además intacta la diferencia de función y anular las diferencias de nivel entre los componentes de la comunidad. (p. 45)

Para Gropius, señala González (2007), “si el objeto se imaginaba como generalización formal y la máquina producía a su vez cientos de réplicas de él, entonces no había uniformidad, sino identidad”; y agrega que el objeto

...ya no podía ser contemplado por su carácter singular, por la habilidad del artista o el artesano, o por aquella parte de la historia humana que se relaciona con la historia de su formación. Solo podrá ser usado por el racionalismo y la precisión funcional que él mismo, con su forma impone. (p. 42)¹¹

Con esto, Gropius proclamaba la democratización del diseño, siguiendo los ideales planteados por el modernismo: el progreso como objetivo de la actividad humana individual y social, y la convicción de que la libertad era una dimensión sustancial del espíritu humano.

Debido a lo anterior, Baudrillard (1994) señala, en su *Crítica de la economía política del signo*, el surgimiento de un nuevo cambio,

¹¹ El término “funcionalidad” en un artefacto no se encuentra adaptado únicamente a un fin, sino que se encuentra adaptado a un sistema y por ello su función es ser un elemento en un sistema de signos. César González (2007) lo expone al decir que “el signo no existe nunca de manera aislada, nunca fuera de un código. Por tanto, hablar de funcionalidad quiere decir hablar del objeto como adscrito a un código, a un sistema” (p. 59).

...así como la revolución industrial había marcado el nacimiento de un campo de la economía política, teoría sistémica y racional de la producción material, la Bauhaus marca la extensión teórica del campo de esta economía política y la extensión práctica del sistema de valor de cambio a todo el dominio de los signos, de las formas y de los objetos. La Bauhaus marca el punto de partida de una verdadera economía política del signo. (p. 226)

Lo que Baudrillard (1994) apunta es que a partir de la consolidación del diseño, es decir, de las disciplinas proyectuales conformadoras del espacio y los objetos, estos obtienen un estatus de signo, más allá de su funcionalidad, dentro de un sistema económico y político particular: el productivismo industrial en los regímenes capitalistas. Así, todos los productos del diseño que pueblan el espacio social poseen la capacidad de significar. Esto quiere decir que los objetos que articulan nuestro entorno se encuentran organizados en una estructura significativa, sea esta un espacio de intercambio cultural, comercial, de administración o de consumo. Y cabe agregar que las atribuciones de dichos espacios, en palabras de González (2007), “se encuentran en concordancia con los atributos simbólicos de sus funciones altamente jerarquizadas por la comunidad, e históricamente impuestos por la clase dominante sobre el resto de la población” (p. 54).

Los primeros signos de cambio hacia un nuevo modelo de diseño, que se fijaba en los valores “irracionales” del mercado y en la carga emocional del consumo, aparecieron por primera vez en los años de entreguerras. Estuvieron reflejados en la creciente demanda de productos considerados como “signos” de la modernidad, cuyo consumo definía a las personas como “modernas”: la radio, el automóvil, la aspiradora y el refrigerador eran solo algunos

de ellos. Se trataba en parte de la imposibilidad de aplicar la filosofía racional de la máxima “La forma sigue a la función” —planteada por los modernistas y adoptada por los docentes de la Bauhaus— a los complejos productos de consumo fabricados por las nuevas industrias. Sparke (2004) afirma:

...en lugar de revelar su estructura interna y sus funciones básicas, las carcasas de estas máquinas de consumo, seductoramente sencillas, ocultaban su complejo funcionamiento interno, negando de ese modo las reglas del funcionalismo y planteando una definición alternativa de diseño moderno basada más en la ilusión, que en la verdad. (p. 203)

Si bien desde la Bauhaus y hasta fines de los años sesenta del siglo XX el diseño, independientemente de su carácter estético o funcional, era entendido como la ideación de “objetos creativos” producidos por el ser humano, cuyo valor radicaba en la “obra” —fuera esta de arte o de diseño— y en el genio y renombre de su creador,¹² esta manera de ver el diseño se vería transformada por primera vez en la década de los setenta.¹³ Allison Clarke (2011), en

¹² El método utilizado en la visión del genio-creador que legitimaba el valor del objeto diseñado sin plantear los procesos que llevaron a su preconfiguración y desarrollo se conoce hoy en día dentro de los procesos de diseño como “método de la caja negra”. Véase Christopher Frayling (1993/4), *Monograph: research in art and design*.

¹³ Cabe mencionar que aun con los cambios de paradigma en el diseño, la idea de considerar el producto y al diseñador de este por sobre la función o el usuario sigue vigente. Esto se puede apreciar en las múltiples publicaciones surgidas principalmente en los años ochenta y noventa, las cuales muestran el trabajo de ciertos diseñadores, pero sin presentar información sobre el proceso creativo o los resultados con respecto al cumplimiento de los objetivos para los que el producto fue creado. Véase Guy Julier (2010), *La cultura del diseño* (p. 9.)

Design anthropology: object culture in the 21st century, señala esta década —reconocida por algunos como el origen de lo que se denomina postmodernismo— como un punto crucial en el que las disciplinas del diseño cuestionaron su rol social y económico en la producción de bienes de consumo. Más específicamente, Clarke explica que esto sucede a partir de la exposición inaugural del Cooper-Hewitt, en el Museo Nacional de Diseño de Nueva York, titulada *MANS transFORM*, la cual enfatizaba el proceso de preconfiguración, más que el producto. En esa ocasión, el arquitecto australiano Hans Hollein fue elegido para generar una interpretación interdisciplinar del diseño que evadiera el paradigma del creador-genio en favor de una visión más amplia, fundamentada más que nada en la antropología, que veía a los objetos como productos matizados a través de los procesos sociales (pp. 74-75).

En estos mismos años, Viktor Papanek (1971) reprendía a los diseñadores por su desenfrenada alianza con la despilfarradora e insignificante cultura del consumo capitalista¹⁴ y planteaba a la antropología¹⁵ como el antídoto de dicha condición de alienación.

All right: the designer must be conscious of his social and moral responsibility. For Design is the most powerful tool

¹⁴ Según Heskett (2005):

La transformación del diseño en algo banal e intrascendente supone uno de los rasgos más llamativos del mundo moderno [...] si el diseño hubiera considerado seriamente ser utilizado de forma responsable, debería ser el yunque crucial sobre el que el entorno humano, con todos sus detalles, se modela y se construye para la mejora y el deleite de todos. (p. 2)

¹⁵ Sin embargo, un problema en la generación de conocimiento por parte de los diseñadores es que “usualmente, la teoría producida por los antropólogos, filósofos y otros teóricos es inaccesible para los ellos. En muchas ocasiones, la complejidad de su pensamiento se traslada en vocabularios especializados y escritura impenetrable” (Boradkar, 2010, p. 6).

yet given to man with which to shape his products, his environments and by extension, himself; with it, he must analyze the past as well as the foreseeable future consequences of his acts. The job is much harder to do when every part of the designer's life has been conditioned by a market-orientated, profit-directed system such as that in the United States. (Papanek, 1971, p. 87)

El discurso posmodernista del diseño daría prioridad al valor semántico del mismo más que a sus cualidades utilitarias, causando un problema que Heskett (2005) describe de la siguiente manera:

...el significado de un producto, más que el uso al que se le destina, está en su concepción. Pero el centro de estos conceptos no son los usuarios, sino los diseñadores, quienes abren la puerta a productos de formas arbitrarias con escasa o nula relación con el uso. (p. 57)

Heskett (2005) menciona como ejemplo de lo anterior al Juicy Salif de Phillippe Stark, un exprimidor de cítricos producido en 1990 que funciona más como un ícono doméstico, pues no sirve para su finalidad práctica.¹⁶ En el discurso postmodernista, la imagen y la apariencia del producto cobran, en muchas ocasiones, una mayor importancia que los aspectos de uso en la concepción de artefactos de diseño —centrados en el diseñador más que en el usuario—, lo que amplía la distancia entre el usuario del objeto y la satisfacción de sus necesidades, al verse mermada la capacidad funcional de los artefactos. Empero, como observaremos más adelante, dicha concepción se convertiría en el enfoque predominante de la cultura visual y de la

¹⁶ Véase Nina Kozel (2013), *Design: the groundbreaking moments* (p. 51).

imagen, los productos, las marcas y los íconos comerciales que dominan la cultura del diseño en la actualidad.¹⁷

Sintetizando, podemos ver que el diseño como término ha sido bastante común en nuestra historia, se ha manifestado de muchas maneras y en muchos lugares, de tal suerte que se ha convertido en una palabra usada para denominar casi cualquier cosa que producimos. Por ello, en la actualidad, la definición del concepto “diseño” carece de claridad por falta de límites y se encuentra, como ya lo decía Sparke (2004), en una constante transformación (p. 18). Lo anterior no es malo, sino que nos muestra el interés emergente en la comprensión de lo que hoy es y lo que debe ser el diseño.

Heskett (2005) destaca su importancia al señalar al diseño como una característica básica del ser humano, y como algo determinante para la calidad de vida, que, por ende, afecta a todos los que entramos en contacto con sus productos. “El diseño en todas sus manifestaciones influye en la vida en múltiples niveles y de distintas maneras” (p. 36), y cabe agregar que, junto con los medios de comunicación, funciona como mediador entre nosotros y nuestro entorno regulando nuestra realidad y ayudándonos a organizarla,¹⁸ al grado que, como plantea Bürdek (2005):

¹⁷ En el ámbito de las definiciones, una visión posmoderna del diseño planteada por Penny Sparke (2004), en *Diseño y cultura: una introducción*, nos explica:

...el Diseño no tiene una definición o significado fijo, ni una trayectoria ideal que seguir. Se trata más bien de un concepto en constante transformación, que se refleja en una serie de prácticas que son influidas por un contexto más amplio de ideologías y discursos variables que afectan sus parámetros cambiantes. (p. 18)

¹⁸ Pese a ello, afirmar que el diseño es serio

...se opone a la caracterización difundida por los medios de comunicación, que le asignan un papel superficial y decorativo, útil en un sentido

Today, most people's lives would be unimaginable without design. It accompanies us from dawn till after dusk: at home, at work, in our leisure time, in education, in health services, in sports, in the transport of people and goods, in the public sphere, everything is designed, intentionally or not. Design can be very close (fashion) or far, far away (space travel). These days, design determines not only existence, but also self; through products we communicate with other people, define ourselves in social groups, and thus mark out our individual place in society. In other words, design is a sign of the times. (p. 11)

Debido a lo anterior, pensamos que el diseño debe dejar atrás el interés únicamente por el producto —en su sentido meramente estético, utilitario o con los valores relacionados con la marca y el nombre del creador— y debe centrarse más en la relación con su entorno, en las relaciones que se dan entre la persona y los productos, así como entre los individuos a través de los productos del diseño. En los últimos años, lo anterior ha detonado el surgimiento de conceptos y procesos como el diseño cooperativo, el diseño participativo o el diseño de experiencias.¹⁹

La cultura en la actualidad puede entenderse de inicio como un sistema abierto, entendido como aquel en el que se intercambian materiales con el medio ambiente y

marginal, tal vez; provechoso en los sectores económicos dominados por los rápidos ciclos de moda y repetición; pero realmente insustancial respecto a las cuestiones básicas de la existencia. (Heskett, 2005, p. 2)

¹⁹ El diseño de experiencias emocionales se refiere a que las personas tienen la necesidad de experimentar diferentes e intensas sensaciones físicas, el deseo de frecuentes experiencias emocionales y el placer de hacer cosas ligeramente peligrosas o prohibidas. La *polisensorialidad* se refiere a la necesidad del consumidor de experimentar a través de todos los sentidos, lo que se expresa con el placer del tacto de la seda o el olor a café recién hecho (Press y Cooper, 2009, p. 40).

que requiere, para ser comprendido, de colocarse en el contexto que lo engloba (Bertalanffy, 1986, p. 140). Pero más a profundidad, la cultura es un sistema complejo;²⁰ un conjunto heterogéneo de cosas, ideas, costumbres, etc., que son compartidas, consumidas y transformadas por los individuos que la conforman y que se relacionan entre sí en un contexto determinado. Por lo anterior, reflexionar sobre la relación entre diseño y cultura nos lleva a pensar en esta desde la complejidad, entendida por Morin (2004)²¹ como “un tejido (del griego *complexus*: lo que está tejido

²⁰ Un sistema puede considerarse complejo cuando en él interactúan agentes independientes que generan interacciones con su entorno o ecosistema que permiten la organización del todo sin ningún elemento externo, es decir, que se auto-organiza (González, 2007, p. 206). Por ejemplo, cuando las personas tratan de satisfacer sus necesidades materiales se organizan espontáneamente en una economía por medio de millones de actos individuales de intercambio, las células de un embrión se organizan para formar los distintos órganos (algunas se reúnen para formar un ojo, mientras otras forman un cerebro) o una cantidad de individuos se organiza en grupos, como las aves que conforman bandadas y se adaptan en vuelo a las acciones de sus vecinos.

Los sistemas complejos, aunque diversos, presentan algunas cosas en común. En primer lugar, tienen un comportamiento colectivo complejo, es decir, los sistemas complejos están formados de componentes individuales, ya sean células, hormigas, neuronas, consumidores o usuarios de red: son las acciones colectivas de un vasto número de componentes lo que genera la complejidad. En segundo lugar, son similares en la manera en que procesan la información: todos los sistemas complejos producen y usan información tanto de ambientes internos como externos. En tercer lugar, todos los sistemas complejos tienen la capacidad de adaptarse, ya sea a través del aprendizaje o de procesos evolutivos.

²¹ Edgar Morin es considerado como el padre del pensamiento complejo. El inicio de su interés por la unión de los saberes se puede observar a partir de los años cincuenta del siglo pasado, con la publicación de su libro *El hombre y la muerte* en 1951. En él Morin comenzaría a construir la base de su teoría de la complejidad al hacer dialogar diversas disciplinas e ideas como la geografía social, la etnografía, la prehistoria, la psicología infantil, el psicoanálisis, la historia de las religiones, la mitología, la historia de las ideas y la filosofía, entre otras.

en conjunto) de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados: nos presenta la paradoja de lo uno y lo múltiple”. El autor agrega que, al mirar con más atención, la complejidad es efectivamente “el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones y azares, que constituyen nuestro mundo fenomenológico” (p. 32).

Así pues, desde los puntos de vista aquí descritos y refiriéndonos a la complejidad presente en nuestras sociedades actuales, reafirmamos lo siguiente:

Si pensamos las sociedades actuales como redes complejas en las que intervienen millones de individuos con ciertas características en común: la diferencia, la incertidumbre y la indeterminación, entonces, no debemos entender el diseño como producción de objetos con puro valor estético, pragmático o metodológico; tampoco como productor de experiencias emocionales pasajeras que dichos objetos nos producen al estar en contacto con ellos. El diseño hoy, debe pensarse a partir de las relaciones (conexiones) que se producen o han de producirse entre la diversidad de puntos (nodos de conexión) que conforman las redes complejas de nuestro entorno (calles, lugares de trabajo, transporte, etc.)

Morin (1994), para comenzar su argumentación sobre la complejidad, partió de una crítica del pensamiento occidental surgido del método cartesiano hace más de 400 años, explicando que el problema se encuentra en la manera en que se han organizado las ciencias, es decir, la segmentación disciplinaria, lo que él llama la “inteligencia ciega” (p. 27). Según Morin, el paradigma cartesiano tiene la necesidad —para el conocimiento occidental, fundado sobre entidades cerradas, incomunicadas, como el ser, la sustancia, la identidad, la linealidad, el sujeto y el objeto— de poner orden en los fenómenos rechazando el desorden, descartando lo incierto y lo ambiguo, es decir, antepone los elementos de orden y de certidumbre (clarificar, distinguir, jerarquizar) a aquellos generadores de ruido, desorden y caos. Pero “tales operaciones, necesarias para la inteligibilidad de la ciencia clásica, corren el riesgo de producir ceguera si eliminan los otros caracteres de lo complejo; y efectivamente, nos han vuelto ciegos” (p. 27).

y su interacción como parte de un sistema global. Dentro de éstas, los productos del diseño deben ser solo un medio para realizar dichas conexiones (p. ej. trasladarse del hogar al trabajo) de tal manera que la experiencia (buena o mala) es un simple resultado de la consecución de estas relaciones y conexiones. (Moreno, 2015, pp. 49-50)²²

La integración del diseño como componente de la cultura occidental contemporánea

Antiguamente pensábamos que el sentido de nuestra existencia provenía de Dios. La religión proporcionaba un marco para el comportamiento humano, definía nuestro lugar dentro del esquema global de las cosas y ofrecía aspiraciones colectivas e individuales. En el mundo industrializado de principios del tercer milenio, no parece que Dios proporcione el mismo sentido de coherencia social y determinación individual que antes. ¿Cómo podemos obtener significado y sentido de identidad en un mundo confuso y complejo? La mayoría nos vamos de compras.
MIKE PRESS Y RACHEL COOPER (2009, p. 23)

La cita con la que comienza el presente segmento pone de manifiesto las dos principales vertientes mediante las que el diseño se ha integrado a la cultura moderna occidental contemporánea: el consumo y la identidad.²³ Si bien se hizo

²² Se cambian los corchetes de la cita original por paréntesis.

²³ La palabra identidad proviene del latín *identitas* que, a su vez, deriva de la palabra *idem* que significa lo mismo. Esta surge a mediados del siglo XV por la necesidad de diferenciarse y reafirmarse frente al otro. Giménez (2005), en su artículo "La cultura como identidad y la identidad como cultura" presentado en el *III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*, reconoce que "nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad" (p. 1). Esta es la razón por la cual, según Giménez,

referencia brevemente a ambas en el segmento anterior, creemos pertinente profundizar en ellas con el fin de entender de mejor manera el papel que el diseño juega actualmente en la construcción de las sociedades modernas contemporáneas.

La primera de estas vertientes, el consumo, ha sido responsable en buena medida de muchas de las transformaciones ocurridas en las ciudades durante los últimos 100 años. Se desarrolló inicialmente en el Reino Unido a partir de la producción industrial y se extendió rápidamente a otros países europeos, así como a los Estados Unidos. Debido a la rapidez con que se propagó, el consumo fue considerado “como una característica fundamental del incipiente mundo moderno” (Sparke, 2004, p. 25). Diversos textos daban fe de ello, como aquellos que hablaban de un paseante urbanita, el *flâneur*, conceptualizado por Baudelaire como un personaje muy presente en el París de su época, una especie de aristócrata cuya actividad por excelencia era el vagabundear por la ciudad mezclándose con el gentío de la calle, aunque mantenía su condición de observador: era al mismo tiempo *parte de algo y aparte de ese algo* (Tacussel, 1986, p. 56).

los conceptos de identidad y de cultura están estrechamente interrelacionados y son indisolubles: “no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura” (p. 4).

Para Giménez (2005) la identidad se encuentra construida principalmente desde dos grupos de elementos. Los primeros, a los que llama rasgos *definidores*, se refieren a la identidad individual, a los atributos particularizantes del sujeto entre los que se encuentran la imagen del cuerpo, las actitudes, las capacidades, el género, el estilo de vida (hábitos de consumo), las relaciones personales, los objetos entrañables y la biografía personal, entre otros. Y, por otra parte, los rasgos *diferenciadores* se refieren a las influencias externas que construyen la identidad: la localidad, la nación, la región y la religión, por nombrar algunos. La unión de ambos rasgos constituye la identidad: “la cultura interiorizada por los sujetos considerada bajo el ángulo de su función diferenciadora y contrastiva en relación con otros sujetos” (p. 5).

Asimismo, el nacimiento de los nuevos espacios de consumo puede encontrarse en los textos de Walter Benjamin, en los que se habla sobre los pasajes comerciales de la ciudad. O más recientemente en William Leach (1994), quien describe en *Lands of desire: merchants, power and rise of a new American culture* el impacto de los escaparates en las tiendas y el nacimiento de los centros comerciales en los que, dicho sea de paso, las mujeres comenzaron a entrar en contacto con la esfera pública y la cultura material. Todos estos acercamientos que se referían a una nueva manera de experimentar la ciudad a través del consumo constituyeron, en buena medida, el imaginario social de la modernidad,

...aunque no todos los aspectos de la vida moderna se movían al mismo ritmo, existía la sensación de que grandes cambios estaban teniendo lugar y de que dichos cambios estaban transformando la manera en que se desenvolvían cada vez más personas en su vida cotidiana. (Sparke, 2004, p. 28)

Sin embargo, cabe mencionar que aun cuando la vida moderna se caracterizó por una creciente necesidad de consumo de todo tipo de productos, el diseño, como conjunto de disciplinas creativas, no fue en un principio contemplado como algo importante para la economía o la política de las sociedades occidentales, ni los objetos diseñados fueron considerados como algo sustancialmente valioso para la cultura material. Esto pudo deberse, en primera instancia, a la manera en que los productos se insertaron y fueron percibidos en el entorno, incluso hasta la actualidad. Y es que, aunque estos son parte de la estructura social y cultural de nuestras ciudades, no nos percatamos

de ello, damos por sentado su existencia y pasan desapercibidos por la mayoría de nosotros en nuestro día a día.

Sparke (2004) reitera esta característica de los productos e imágenes de diseño cuando dice que “los usuarios conviven con una infinidad de productos en su cotidianidad, sin establecer diferencias entre ellos, sino que se relacionan con todos ellos sin ‘pensarlos’, son ‘invisibles’ en cierta manera” (p. 17). Esta característica también es observada por Llovet (1981), cuando señala que si hay algo que nos permite caracterizar lo peculiar y distintivo de nuestras sociedades evolucionadas es

...la posición que en ellas ocupa el microcosmos de los múltiples y variopintos objetos de que nos rodeamos —o que nos rodean sin que nos demos cuenta de su presencia fantasmal—, destinados casi siempre a un uso particular, pero destinados también, cada vez más y si uno lo piensa a fondo, a hacernos sencillamente compañía. (p. 11)

Esto se debe, según Margolin (2005), a su origen:

Desde sus inicios, cuando era concebido como el arte de dar forma a los productos de producción masiva, el diseño ha estado firmemente enclavado en la cultura del consumo. Los primeros promotores del diseño como Henry Cole en Inglaterra y Herman Muthesius en Alemania consideran exclusivamente la relación del diseño con la fabricación de productos para el mercado. (p. 129)

Lo que podemos apreciar según lo anterior es que a partir de la producción masiva asociada al capitalismo, el diseño se encontró inmerso dentro del proceso del consumo y fue “absorbido” —por decirlo de algún modo— por él. Esta situación fue, en un inicio, lo que llevó a la apreciación

del diseño como un simple proceso decorativo de los productos de consumo. Pero a medida que el consumo crecía en la modernidad e influía en cada vez más personas, el diseño, como componente conceptual y visual de los productos e imágenes producidos en serie, adoptó el papel que hasta ese entonces habían desempeñado las artes decorativas en la ostentación del gusto y el estatus²⁴ para dar sentido a la vida diaria de la gente (Margolin, 2005, p. 27). El papel de la cultura material,²⁵ según Sparke (2004), resultó

...tan fundamental para mantener la estabilidad de una sociedad en la que la principal característica era el cambio constante, que se hizo primordial la existencia de profesionistas con suficiente talento creativo para que conceptualizarán y renovaran continuamente el aspecto visual de los símbolos de consumo que se ofrecían a una población más hambrienta de productos que nunca. (p. 31)

²⁴ Para más información sobre el gusto y el estatus, véase Pierre Bourdieu (2002), *La distinción: criterio y bases del buen gusto*.

²⁵ David Jules (1993) —en el artículo “The Truth of Material Culture: history or Fiction?” publicado en *History from Things: essays of Material Culture*— explica que la cultura material es, como su nombre lo indica, la manifestación de la cultura a través de la producción material. Y el estudio de la cultura material es el estudio de lo material para entender la cultura, para descubrir las creencias, los valores, ideas y actitudes de una comunidad o sociedad particular en un tiempo determinado. Su premisa es que los objetos producidos por la mano humana reflejan —consciente o inconscientemente, directa o indirectamente— las creencias de los individuos que los encargan, los fabrican, los adquieren y los usan, y por extensión, las creencias de la sociedad a la que dichos individuos pertenecen. La cultura material es una mezcla de antropología cultural e historia de la cultura basada en objetos (p. 1). Estudia todo objeto hecho o modificado por la mano humana como, por ejemplo, un martillo, una mesa para juegos de cartas, una cafetera, un microscopio, una casa, una pintura, un grupo de piedras amontonadas, una ciudad, un jardín, una comida preparada, etc.

Ejemplos de lo anterior son la expansión de las revistas femeninas, la aparición del *packaging* y el *branding*. Sin embargo, es interesante observar que, durante todo este tiempo, aun cuando muchos de los cambios descritos sucedían a través de la mediación del diseño, el lente con el que se estudiaba la cultura en ese momento seguía siendo el del consumo (Sparke, 2004, pp. 31-32, 146-154).

La segunda vertiente, la identidad, se encontró íntimamente relacionada al consumo conforme avanzaba la modernidad en occidente. Al respecto, Penny Sparke (2004) sostiene que el diseño se ha constituido como uno de los principales motores de la economía cultural (de las sociedades desarrolladas), así como la más poderosa herramienta para reconfigurar una de las preocupaciones clave de la contemporaneidad: la identidad individual y social, por lo que asegura que el diseño y los diseñadores

...son un factor indispensable del sistema de mercado moderno que garantiza, a través de las actividades de la producción y el consumo, que las necesidades y deseos del consumidor (conscientemente reconocidos o no), se satisfagan gracias a los objetos e imágenes visuales y materiales que se introducen en el mercado y contribuyen a definir quiénes somos. (p. 12)

La búsqueda de una definición de nosotros mismos no es algo nuevo, de hecho tan pronto como comenzamos a modificar nuestro medio ambiente y a cambiar nuestro entorno para adecuarlo a nuestras necesidades mediante la construcción de herramientas, empezamos, asimismo, a desarrollar prácticas que fueron transformando no solo nuestro mundo, sino quienes somos (Boradkar, 2010, p. 9). Estas transformaciones, desde la antigüedad, dieron origen a diversas prácticas sociales y artefactos de la cultura

material que funcionaron como identificadores para las primeras clases sociales. Jerarcas, sacerdotes, guerreros y campesinos se identificaban a partir de su origen y de su linaje, y en gran medida hacían visible esa división a través de los objetos. Esta manera de identificarse permaneció prácticamente inamovible hasta entrado el siglo XVIII y es a partir de la ya mencionada era industrial (1850) que esto comienza a cambiar.

González y Torres (2012) identifican este periodo como la primera modernidad o capitalismo de producción (p. 19), a partir de este se desarrolla una nueva división del trabajo caracterizada por la migración de los campesinos a las grandes ciudades con el fin de trabajar en las fábricas; con ello surgen diversos oficios propios de las nuevas sociedades urbanas y al mismo tiempo una nueva reconfiguración de la identidad individual. Ahora, “las personas ya no se identificaban por el linaje o por su lugar de origen sino por lo que producían” (p. 23), es decir, por el tipo de actividad que desarrollaban en sus lugares de trabajo: si trabajaba en una fábrica, era un obrero; si vendía productos, comerciante; etc.

Es importante mencionar que los objetos producidos durante esta primera modernidad estaban destinados a la burguesía industrial²⁶ de esa época, por lo que el obrero común no tenía la capacidad para adquirir lo que producía. El colapso económico de 1929 mostró a los grandes capitalistas que era necesario producir de una manera

²⁶ Originalmente el término “burguesía” calificaba tan solo a los habitantes de las ciudades (*burgos*) de la Edad Media, englobaba a una clase social caracterizada por su actividad económica no agrícola. A partir del siglo XVII, con el desarrollo de las nuevas actividades económicas como el comercio y la industria, los burgueses comenzaron a adquirir poder económico y acumularon riquezas. Y por primera vez en la historia, se desarrolló un poderoso grupo social diferente al que durante siglos ejerció el poder político: la aristocracia terrateniente.

más adecuada, lo que convirtió al obrero en el consumidor principal.²⁷ Esto constituyó para Gae y Ramón Benedito (2007) el principio de la dominación de la economía del signo sobre la vida social, evidenciada en la degradación del “ser” en “tener” y “parecer” (p. 179). González y Torres (2012) denominan a este nuevo cambio como segunda modernidad o capitalismo de consumo (p. 21). En esta etapa, “la identidad aparece mediada más por la relación con los objetos y las marcas que por el lugar ocupado en el proceso productivo” (p. 23), “[...] se ha creado una visión del mundo a través de los objetos [...] los objetos nos ayudan en la construcción de nuestra identidad y es a través de ellos, que mantenemos más o menos estable nuestra auto-percepción como personas” (Benedito, 2007, p. 178). Cabe recalcar que esto no habría sido posible de no ser por la participación del diseño y la publicidad como elementos centrales en la creación y promoción de marcas²⁸ para la cultura de consumo.

En los años de entreguerras, los signos de progreso asociados a la modernidad (edificaciones y artefactos de consumo) se reflejaban más claramente en el espacio público, especialmente en los proyectos de urbanización y modernización de la infraestructura (carreteras, moteles, gasolineras, autocines). El máximo ícono de la moderni-

²⁷ Dice Guy Debord (1967) en *La sociedad del espectáculo*:

El obrero repentinamente es liberado del total desprecio que hacia él manifestaban ostensiblemente todas las modalidades de organización y control de la producción, se encuentra diariamente a salvo de ese desprecio y aparentemente tratado como una persona relevante, con una atenta gentileza, bajo un disfraz de consumidor (Citado por Benedito, 2007, p. 183).

²⁸ Es importante mencionar que las marcas no se limitaban únicamente a los productos, sino también a las personas (deportistas, diseñadores, artistas) y los lugares (ciudad, parques temáticos).

dad, el automóvil, era un claro ejemplo de ello y en el ámbito doméstico el radio, el refrigerador y la aspiradora se convirtieron en figuras representativas de la modernidad (Sparke, 2004, p. 41).

En este nuevo mundo industrializado, la geografía social y cultural —que planteaba una separación entre la ciudad y la periferia— “no solo reflejaba diferencias entre los consumidores, sino que contribuía esencialmente a crearlas” (Sparke, 2004, p. 36). A su vez, esta segmentación ayudó a designar culturas distintivas del gusto, dado que la separación de la periferia del centro contribuía a la construcción de un sistema de circulación de los bienes materiales; “los barrios periféricos consumían en un momento dado, lo que las ciudades ya habían consumido algún tiempo antes y después lo habían descartado como carente de estilo” (p. 41). Así,

...consumir cultura visual y material, (producida mayormente por el diseño) se convirtió en los años de entreguerras, en uno de los principales medios por el que la mayoría de los habitantes del mundo industrializado adquiriría su identidad y su posición en la sociedad. (p. 41)

Pero siguiendo con el desarrollo de la cultura del consumo en las sociedades occidentales, en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial comenzó a incrementarse el número de personas que asociaban el concepto de diseño al de modernidad.²⁹ Para Sparke (2004), esto dio como resultado “una mayor democratización de la expresión del gusto en el mercado, algo manifestado en el aluvión de adquisiciones de bienes materiales (en especial,

²⁹ Durante esta etapa, la familia fue identificada como la unidad principal de consumo y algunas naciones se comenzaron a definir como modernas y liberales.

casas, muebles, aparatos de consumo, ropa y coches) a una escala nunca antes vista hasta entonces” (p. 135). Este fenómeno desarrollado durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta del siglo pasado fue conocido como *americanización*, debido a que fue el modelo norteamericano de modernidad el que comenzó a promover la inserción de la cultura de consumo en la vida cotidiana.³⁰ Este modelo se extendió rápidamente al resto del mundo industrializado en sentido contrario al proceso de producción industrial (pp. 135-136).

Después de la Segunda Guerra Mundial la importancia que se da al diseño —que se inclinaba cada vez más a lo estético y el consumo— en la creación de una nueva sociedad, puede observarse en las palabras de John Newsum, quien en un documento gubernamental sobre educación, redactado en el Reino Unido en 1963, escribe:

Nuestros estándares de diseño, y por tanto nuestra misma continuidad como gran nación comercial, dependerán de nuestra forma de educar a la consumidora hasta que rechace lo funcionalmente inútil y estéticamente tosco y demande lo bello y conveniente. La mujer, como compradora, tiene en sus manos el futuro estándar de vida de este

³⁰ En este sentido, para Sparke (2004) fue importantísimo el papel que jugaron los medios de comunicación de masas en este proceso, “el cine, la televisión, las revistas, la publicidad y los mismos productos e imágenes fabricados en serie desempeñaron un papel decisivo a la hora de transmitir una serie de modelos de estilo de vida apropiables mediante el consumo” (p. 137). Un ejemplo de dicha difusión fue el programa *I love Lucy*, emitido entre 1951 y 1957, esta fue la serie más vistas en los Estados Unidos por cuatro temporadas, se retransmitió en más de 40 países como España (1958), Italia, Japón, Francia y América Latina (1968) y se tradujo a diversos idiomas (español, francés, japonés, árabe, italiano y alemán). Véase Antola y Rogers (1984), “La televisión en América Latina”.

país [...] [s]i compra de manera desinformada, entonces nuestros estándares se deterioran. (p. 138)

Un cambio importante mostrado en este documento, el Informe Newsom, fue la relevancia que se le daba al consumo por encima de la producción y más significativo aún fue el papel que se le otorgaba a la mujer en la construcción de este nuevo estándar moderno. En esta etapa se puede apreciar que, aunque en la alta cultura aún se encontraba vigente el lenguaje ideológico y visual del movimiento moderno, la expansión de la cultura de consumo fue tal que comenzó a surgir un nuevo modelo popular de lo moderno, junto con otras manifestaciones contemporáneas de la creciente cultura popular, tales como el cine de Hollywood, la publicidad, la literatura “barata” y la cultura pop.³¹

La gran demanda de la economía capitalista comenzó a ser debatida por algunos críticos culturales como Theodor Adorno y Marx Horkheimer, quienes consideraban a los productos estandarizados como manifestaciones lamentables de la sociedad moderna. Los teóricos de la escuela de Frankfurt se mantenían escépticos ante la idea de que la cultura de masas pudiera aportar valores válidos a la comunidad. Otros teóricos, por su parte, veían esto como

³¹ A finales de los sesentas y principios de los setentas, lo que se denominó movimiento pop en diseño fue una explosión espontánea de formas y materiales desechables, colores brillantes y decoración provocativa. Suponía un compromiso con el placer y lo instantáneo. Como tal, se resistía a la teorización y permanecía estrechamente ligado a las leyes del mercado, pues estaba determinado por la preferencia de consumo más que por las creencias ideológicas.

El pop sirvió para romper con lo que se había considerado, dentro del movimiento moderno, como los conceptos inseparables de la forma y la función y para plantear la posibilidad de que forma (o más bien imagen) y expresión podían en cambio relacionarse más estrechamente en el contexto del consumo. (Sparke, 2004, p. 209)

una oportunidad de atribuir credibilidad y autoridad a lo que hacía tiempo se percibía como “el otro”. Esta serie de debates no detuvo la expansión de la cultura de consumo, que en esa época se centró en la segmentación de mercados, lo que fue grandemente aprovechado por el diseño, el *marketing* y el *branding*. El acento se puso en la construcción de identidades relacionadas con un nuevo modo de vida vinculado a la cultura de consumo, tales como la identidad juvenil y de género (Sparke, 2004, p. 141).³²

Otro avance en la cultura de consumo, que permitió que cada vez más personas pudieran construir sus identidades a través de los productos del diseño, fueron las facilidades de crédito que se comenzaron a dar a los consumidores menos acomodados. Esto llevó, por una parte, a que el concepto de “buen diseño” sustituyera al de “buen gusto”;³³ pero, por otra, a

...la integración al consumo de sectores poco educados de la población, así como al crecimiento de un mercado sin control que amenazaba a una sociedad ordenada, engendrando, a escala mundial —por la incipiente globalización— un temor a ser invadido por lo *kitsch* o mal diseño. (Sparke, 2004, p. 143).

³² Un ejemplo de ello fue el mercado de los radios, en los que se ofrecían modelos voluminosos para los hombres, quienes se sentaban a escucharlos, y modelos portátiles para las mujeres, para que pudieran moverlos de un lugar a otro según las diversas actividades domésticas del hogar. Con el surgimiento de los transistores en miniatura se creó también un modelo propio para los jóvenes con un dispositivo portátil que podían colocar (o esconder) bajo la cama (Sparke, 2004, p. 141).

³³ Ambos términos se utilizaban para denominar la práctica de selección de un producto de consumo en el que los gustos particulares de las personas se veían influidos mediante algún tipo de norma equivalente a una amonestación, para que negaran su gusto y lo sustituyeran por otro que no era el suyo, pero sí el bueno según el consenso de otros. Su intención era evitar lo considerado *kitsch* o mal diseño.

Lo anterior se vio reflejado de formas diversas, desde exposiciones para educar a los consumidores para que fueran capaces de escoger correctamente a la hora de elegir un producto —como en el caso de la serie de exposiciones programadas por el Museum of Modern Art de Nueva York, con el título de *Good design*—, hasta el uso de los medios de comunicación a partir de la contratación de agencias por parte del Council of Industrial Design en el Reino Unido,³⁴ para crear mensajes sobre qué tipo de productos debían adquirir los consumidores (Sparke, 2004, p. 143).

La crisis de los valores de los años sesenta, creó un cambio espectacular en el panorama cultural del consumo e inició una nueva etapa en la relación entre diseño y cultura. Durante esta crisis, el diseño “se vio obligado a romper con sus anteriores vínculos idealistas con el movimiento moderno —que ya para entonces se encontraban en crisis— para adaptarse a un enfoque más pragmático, popular y orientado al mercado” (Sparke, 2004, p. 144). Así,

...empezó a parecer como si el concepto de diseño idealista, con motivación política, univalente y orientado al producto como se había definido dentro del movimiento moderno, hubiera sido sustituido por un nuevo énfasis en el primitivo papel del concepto dentro del consumo, especialmente en la publicidad, el *marketing*, el *branding* y la creación de identidad. (p. 143)

Durante la década de los ochenta y hasta nuestros días, la cultura de consumo se convirtió en la fuerza dominante en el ámbito cultural, económico y político, su influencia se observaba en numerosos aspectos de la vida co-

³⁴ Otros ejemplos de ello son la agencia norteamericana de J. Walter Thompson y el grupo de diseño Pentagram de Alan Fletcher en Reino Unido (Sparke, 2004, p. 143).

tidiana. Su importancia fue reconocida por varios eruditos como Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Mike Featherstone y Fredric Jameson. Los textos de cultura contemporánea publicados en estas décadas se encontraban orientados a temas muy diversos como arquitectura comercial, cultura de consumo, desarrollo urbano postindustrial y la cultura espectacular, entre otros. Con ello se abordó otra diversidad de intereses como el género, el origen étnico, la clase y el gusto, así como la influencia de los medios de comunicación en los gustos del público receptor. Estos temas fueron planteados por disciplinas diversas: la historia (en diversos contextos como el social, el religioso cultural y del arte), la arquitectura, la cultura visual, los estudios de medios, la sociología, la antropología, los estudios de género, los estudios culturales y la psicología social, entre otros.³⁵ Todos ellos, dice Sparke (2004), hablaban del diseño, si no abiertamente por implicación,³⁶ como fenómeno cultural (p. 13).

³⁵ Ejemplo de ello es el ensayo de Joanne Entwistle, "Power dressing and the construction of the career woman", centrado en el trabajo de los diseñadores Ralph Lauren y Donna Karan, donde muestra que lo que transmitían los diseños de ropa cuando aparecían en programas de televisión como la serie Dallas, más que la prenda en sí misma, era la identidad de los personajes (Sparke, 2004, p. 147).

También los psicólogos sociales comenzaron a tratar el tema de la cultura material y la construcción de la identidad personal a principios de los años noventa. Por ejemplo, el supuesto de Peter K. Lunt y Sonia M. Livingstone seguía la afirmación de la antropóloga Mary Douglas y el economista Baron Isherwood de que la gente necesitaba productos "para hacer visibles y sólidas las categorías de la cultura". Esto los condujo a realizar trabajos de campo para descubrir la forma concreta en que las personas construían su identidad a través de los productos que consumían. Los resultados reforzaron la idea de que el consumo y los productos e imágenes consumidos desempeñaban un papel fundamental (Sparke, 2004, p. 148).

³⁶ Por ejemplo, el trabajo de Paul du Gay sobre el Walkman de Sony y el de Celia Lury sobre los tenis Nike posicionaban el concepto de diseño como un componente del *branding* y definieron el producto material

En todos estos estudios, las disciplinas se orientaban más al análisis de la producción y el consumo que a las relaciones entre los artefactos con los individuos, los grupos y la cultura; en el diseño particularmente abundaban los trabajos orientados a exponer el trabajo individual de los diseñadores (como marca comercial), enfatizando la idea del genio-creador asociado al producto de consumo.³⁷ Así, para Sparke (2004), “el propio concepto de diseño parecía diluirse como objeto distintivo de estudio” (p. 148).

El diseño en la era de la globalización: *brandscaping*, *design thinking* y economías creativas

Gracias a la globalización capitalista, el concepto de marca se desarrolló y extendió rápidamente a escala global en las décadas de los ochenta y noventa. Aunque las marcas ya existían desde hace casi un siglo y contaban con ejemplos tempranos en Estados Unidos, como los cereales Kelloggs y las aspiradoras Hoover, nunca se habían extendido tan rápidamente. Logotipos de fabricantes como Nike, Reebok y Benetton llegaron a ser sinónimo del propio artículo y del estilo de vida que representaban.

Es importante exponer que en esta época también se comenzó a utilizar la etiqueta “verde” en la comercialización de productos supuestamente amables con el medio ambiente, ya sea a partir de su reciclado o su fabricación. Pero, aunque el diseño podía ayudar de forma notable a gobiernos y fabricantes en el desarrollo de estrategias para mejorar los procesos de producción, reutilización y recicla-

como parte del proceso de producción, pero solo como un elemento marginal (Sparke, 2004, p. 148).

³⁷ Ejemplos de ello son los diseños desarrollados por Tapio Wirkkala (vasija Kantarelli, 1946), Philippe Starck (silla La Marie, 1999) y Karim Rashid (cesto Garbo para la compañía Umbra, 2011), por nombrar algunos.

je, fue utilizada más como simple estrategia para vender productos al consumidor. Esto demuestra una vez más que el diseño a finales de la década de los noventa continuaba siendo considerado como una herramienta más en la cadena de consumo (Sparke, 2004, p. 150).

Una nueva área para el diseño fue su inclusión en la creación de ambientes “desarrollados como realidades a partir de lo imaginario, lo real a partir de lo meramente visual”, es decir, a partir de herramientas proyectuales propias del diseño como el boceto y la maquetación (Sparke, 2004, p. 150). El antecedente más claro de esto es el parque temático Disneylandia, fundado en 1955 en Anaheim, California. El nombre de Disney evocaba en los consumidores una experiencia familiar para los que conocían sus dibujos animados caracterizados por el encanto, el humor, la diversión y la inocencia infantil; por lo que la construcción de su primer parque de diversiones significó llevar estas características imaginadas a partir de representaciones bidimensionales a un ambiente real. Se trató de un proyecto de *branding* de grandes proporciones que influyó en muchas otras experiencias de ocio en las que el diseño participaría. El caso de Disneylandia “invertía el proceso habitual de formación de cultura, que suponía crear fantasía a partir de la realidad” (p. 150) a través de la imitación de espacios y lugares reales como el caso de la ciudad de Las Vegas donde se reproducen decorados y monumentos propios de otros lugares del mundo (por ejemplo, la gran esfinge de Guiza y la torre Eiffel).

Así, algunas de las experiencias de diseño más sorprendentes y de consumo más entusiastas producidas en las últimas tres décadas del siglo XX fueron generadas por el sector de la creación de ambientes para el turismo de fantasía. Ejemplos de ello son los parques temáticos Six Flags y Xcaret en México. Así, el *brandscaping* incluye

la construcción de espacios comerciales para el posicionamiento y promoción de marcas,³⁸ y el sector del patrimonio histórico —tanto los museos como otros lugares históricos convertidos en bienes de consumo e identidad nacional—.³⁹ En este nuevo mercado, el diseño contribuyó enormemente al facilitar los medios para experimentar el pasado a una escala sin precedentes (Sparke, 2004, p. 152). Pero, por otra parte, esta nueva manera de vivir las ciudades y de presentarlas al extranjero, también ha tenido como consecuencia el remplazo de la cultura local y la eliminación de las condiciones de vida de los verdaderos habitantes de la ciudad, quienes se encuentran tras bambalinas de este espectáculo, es decir, alejados de las miradas de los visitantes que se centran en el espacio turístico planificado (Judd, 2003, p. 52).

Así pues, es a partir del fin de siglo XX que el diseño comienza a perfilarse como generador económico *per se* —más allá del simple acabado cosmético de los productos, o como parte de un proceso de comercialización—, un actor

³⁸ Como es el caso de los centros comerciales. Davis (2012) afirma: “Every shopping center is an intentionally crafted brandscape designed to increase demand for all of the products and services sold there. That’s the power of *brandscaping* —working with others to increase demand for every partner’s product” (p. 13).

³⁹ Francoise Choay (2007), en *Alegoría del patrimonio*, considera que el patrimonio histórico “designa un fondo destinado al disfrute de una comunidad planetaria y constituido [sic] por la acumulación continua de una diversidad de objetos agrupados por su común pertenencia al pasado” (p. 7).

Juan Noguera (2002) por su parte sostiene, en su artículo “La conservación del patrimonio histórico: debates heredados del siglo XX” publicado en *Ars Longa: Cuadernos de Arte*, que “son los monumentos y los bienes culturales en general, los que mejor identifican a una sociedad, explican su trayectoria histórica y hacen progresar a dicha sociedad o civilización” (p. 107).

clave en la construcción de nuestro mundo contemporáneo liderado por la globalización y las economías neoliberales.⁴⁰

Que la condición del diseño haya cambiado se debe en buena medida a dos cosas. La primera de ellas es lo que hoy conocemos como *design thinking*, término que se maneja comúnmente para describir el proceso cognitivo utilizado por los diseñadores donde el pensamiento creativo o lateral se mezcla con el pensamiento crítico o racional para la consecución de un objetivo. Sus orígenes pueden situarse en 1969 cuando Herbert Simon planteaba una “nueva manera de pensar” para el diseño en su libro *Las ciencias de lo artificial*, de la misma manera que Robert McKim lo haría unos años más tarde en su libro *Visual thinking* publicado en 1973. Ambos hablaban acerca de las diferentes formas de pensamiento utilizadas por el diseño para abordar y resolver problemas en contraste con otras ciencias. Sin embargo, el primero en utilizar el término fue Peter Rowe en su libro *Design thinking*, publicado en 1987, donde provee un acercamiento sistemático al proceso de diseño en la arquitectura y la planeación urbana, mismo que, según Rowe, todos los diseñadores poseen. Pero su conceptualización y masificación se la debemos a Tim Brown (2008), profesor de la escuela de Ingeniería de la Universidad de Stanford y creador de la consultora IDEO,

⁴⁰ El neoliberalismo es una teoría de prácticas políticas económicas que propone que el bienestar humano puede ser logrado mejor mediante la maximización de las libertades empresariales dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, libertad individual, mercados sin trabas y libre comercio. El papel del Estado es crear y preservar un marco institucional apropiado para tales prácticas. Aunque el neoliberalismo ha tenido una efectividad limitada como una máquina para el crecimiento económico, ha logrado canalizar riqueza de las clases subordinadas a las dominantes y de los países más pobres a los más ricos. Este proceso ha involucrado el desmantelamiento de instituciones y narrativas que impulsaban medidas distributivas más igualitarias (Harvey, 2005, p. 2).

quien explicó con lujo de detalles este nuevo concepto en su artículo “Design thinking”, publicado por el *Harvard Business Review*. A partir de entonces, el *design thinking* como herramienta de negocios se ha vuelto tan relevante que la revista *Business Week* le dedicó un artículo titulado “How business is adopting design thinking” en el que se muestra cómo es que algunas de las grandes marcas como General Electric, Procter & Gamble y Phillips Electronics lo utilizan como herramienta para potenciar la innovación.⁴¹

La segunda es la integración del diseño en la llamada economía creativa⁴² que entiende la creatividad, en un sentido amplio, “como el motor de la innovación, el cambio tecnológico y como ventaja comparativa para el desarrollo de los negocios” (UNESCO, 2010). Ello dio lugar,

⁴¹ Véase “How business is adopting design thinking”, de Vanessa Wong (2009), y “How is design changing the way businesses operate?”, de Shané Schutte (2014).

⁴² Para Felipe Buitrago e Iván Duque (2013) definir la economía creativa es un asunto complejo debido a que la relación entre economía y cultura no es evidente:

...la cuantificación económica de la cultura es un ejercicio reciente, las herramientas para hacerlo siguen evolucionando; la recolección y publicación sistemática de información al respecto es irregular; y las dinámicas del proceso creativo y su transformación en bienes y servicios responden a un proceso gaseoso. (p. 29)

Y agregan que

las discusiones entre economía y cultura presentan un antagonismo tradicional lo que ha llevado como resultado a un gran número de términos como: industrias creativas, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por el derecho de autor, economía cultural y economía creativa, entre otros (p. 34).

primero en Australia⁴³ y más tarde en el Reino Unido,⁴⁴ al concepto de industrias creativas (UNESCO, 2010, p. 17). Para la UNESCO, las industrias creativas en conjunto presentan diversas ventajas. Desde el punto de vista económico, aportan un gran valor agregado a través de la generación de empleo directo e indirecto, lo que genera un gran potencial de crecimiento en los próximos años, además, facilitan la introducción de otros tipos de productos en los mercados externos que contribuyen a equilibrar la balanza de exportaciones y al desarrollo de la confianza social, permitiendo una revalorización de marcas y productos. Además de lo anterior, las industrias creativas atraen turismo y facilitan la movilidad, generan recursos sustentables a largo plazo y transforman y regeneran espacios urbanos.⁴⁵ Por otra parte, desde el punto de vista cultural con-

⁴³ Según Antoine (2011):

En 1994 el Gobierno [sic] australiano, con el objetivo de redefinir el potencial y tamaño del sector cultural, publicó un documento llamado *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, en el que por primera vez y de forma pionera se utilizó la noción de *sector creativo*. (p. 4)

⁴⁴ Se le reconoce en este ámbito un impulso sustantivo al gobierno de Margaret Thatcher en Inglaterra, que en 1991 crea el Department of National Heritage (DNH) —renombrado en julio de 1997 como el Department of National Heritage, Mass Communication and Sports, bajo el mandato de Tony Blair con la misión específica de promover el patrimonio artístico, el deporte *amateur*, los medios de comunicación y las industrias del *software* y la moda— (Fonseca, 2008, pp. 17-18).

⁴⁵ Sin embargo, cabe mencionar que una de las principales preocupaciones actuales en la economía creativa consiste en la adecuada gestión de las inmensas oportunidades de enriquecimiento cultural que ofrece la globalización, ya que no todas las sociedades tienen la misma capacidad para proyectar su cultura y los productos de su creatividad hacia el exterior. Muchos países de economías emergentes e intermedias, pese a su gran riqueza cultural y potencial creativo, tienden a recibir y consumir un volumen mayor de productos culturales procedentes de otros países, reduciendo el espacio para sus propias expresiones culturales (UNESCO, 2010, p. 11).

tribuyen a la cohesión social, facilitan la expresión de las comunidades y pueblos, y aumentan el empoderamiento personal (p. 11).

Cabe destacar que si bien no hay datos específicos del beneficio de las industrias creativas en las economías de los países, dada la diversidad de productos y servicios que pueden ser considerados dentro de ellas; existen datos generales que apuntan a que las industrias creativas se convertirán, en un futuro próximo, en uno de los principales motores de las economías, tanto locales como globales (Buitrago y Duque, 2013, pp. 16-20).⁴⁶ Es importante mencionar, además, que el diseño ocupará una posición estratégica en el núcleo central de dicha economía creativa.

Presencia y evolución del diseño en América Latina

La llegada del diseño a Latinoamérica no sucedió de la misma manera que en Europa o Estados Unidos y su historia es relativamente breve. Cabe aclarar que mientras que en Europa especialmente la arquitectura siempre formó parte del campo de los diseños, en México y en América Latina fue vista más como una disciplina técnica y constructiva, y como tal ajena a los aspectos estéticos del diseño. Esto se

⁴⁶ Ejemplo de ello es que el sector de la economía creativa (industrias culturales) representó 6.1% de la economía global en el 2005. Para el 2011 se estimaba que la economía creativa alcanzaría 4.3 billones de dólares, poco más que la economía de Alemania y dos y media veces los gastos militares en el mundo —con la gran diferencia de que el gasto militar depende en su totalidad del presupuesto público, mientras la economía creativa es un contribuyente neto— (Buitrago y Duque, 2013, p. 16). Asimismo, Price Waterhouse Cooper, una firma reconocida a nivel mundial, estimó que a partir del 2012 las industrias del entretenimiento (conjunto de industrias culturales y creativas) inyectarían 2.2 billones de dólares anuales a la economía mundial, lo que equivale al 230% de las exportaciones petroleras de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) para el mismo año (p. 20).

debió, según explica Susana Torre (2002), al crecimiento explosivo de las ciudades desarrolladas durante la colonización de América Latina alrededor de la minería de la plata.⁴⁷ Durante ese período, comprendido entre los años de 1545 y 1650, se generó una gran demanda de objetos de lujo, así como de iglesias y diversas edificaciones cívicas y privadas, lo que llevó a la imperante necesidad de entrenar arquitectos y artistas a un nivel local (p. 549), cuya especialidad fuera la construcción de edificaciones y obras artísticas, respectivamente, y no así el diseño de artefactos industriales o de comunicación visual, debido a que la necesidad de estos últimos —hasta entrado el siglo XX— era cubierta por la diversidad de objetos traídos desde las ciudades europeas.

En el caso de México, el entrenamiento se logró mediante real mandato —a partir de una solicitud enviada a través del virrey Martín de Mayorga al rey de España Carlos III—. La aprobación para la fundación de la Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos, destinada a la pintura, la escultura y la arquitectura (y a su vez distanciada de los diseños), se dio el 4 de noviembre de 1781, esta escuela se instaló temporalmente en la Casa de Moneda en la Ciudad de México (Cantú, 2011, p. 22).

En las décadas posteriores a los diferentes movimientos independentistas en América Latina, los nuevos gobiernos republicanos fundaron otras escuelas influenciadas por los ideales positivistas de la *Ecole Polytechnique*, entre estas la Escuela de Arquitectura e Ingeniería Civil (1856) en México y la Escuela de Ingeniería y Arquitectura (1900) en la Universidad de la Habana, Cuba (González y Torres, 2012, p. 549). En Brasil, el primer curso de arquitectura fue

⁴⁷ Para más información sobre el periodo de la minería de la plata en la Nueva España, véase Eduardo Galeano (2011), *Las venas abiertas de América Latina* (pp. 27-82).

establecido en 1826, se basó en el programa de la Academia Imperial de Belas Artes.

Sin embargo, a mediados de los años cuarenta y hasta los sesenta del siglo XX, las escuelas de arquitectura en Latinoamérica comenzaron a distanciarse de las tradiciones de las bellas artes y la ingeniería. No es hasta tiempos recientes, dado los cambios imperantes de la era del consumo y la globalización —como la creación de espacios turísticos, el *brandscaoping* y los nuevos centros comerciales, etc.— que la arquitectura se ha acercado a otros programas como el diseño gráfico, el diseño industrial, el diseño digital y el diseño de modas, entre otros (p. 550), para el desarrollo de proyectos más integrales. Por ello es que cuando se habla de diseño en las décadas previas a los noventa en América Latina, este no incluía a la arquitectura.

Así podemos establecer la aparición del diseño (gráfico e industrial) en América Latina entre la década de los sesenta y setenta del siglo pasado, cuando las economías de los países latinoamericanos —sin importar si eran socialistas, liberales o conservadoras— se encontraban orientadas principalmente al modelo de sustitución de importaciones.⁴⁸ Bajo este modelo, según explica Gui Bonsiepe (1990) en “Perspectivas del diseño industrial y gráfico en América Latina” publicado en *Temas de Disseny*, la política de desarrollo industrial “hacia adentro” permitió que el diseño (principalmente el diseño industrial) se colocara dentro de las políticas industriales de los países latinoamericanos con el fin de aumentar la calidad de los productos manufactura-

⁴⁸ Esta estrategia o modelo económico fue adoptado en el territorio latinoamericano y en otros países en desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial. Dicha estrategia perseguía como objetivo la industrialización, estableciendo fuertes barreras a la importación y promoviendo las inversiones, protegía de esta manera la débil industria local para que esta abasteciese al mercado interno. Véase Valpy FitzGerald (1998), “La CEPAL y la teoría de la industrialización”.

dos, tanto para el mercado interno como el externo (p. 12). Sin embargo, antes de los sesenta, prácticamente no existían programas de formación de diseñadores en América Latina⁴⁹ y la necesidad de diseño,⁵⁰ hasta entrados los años setenta, se satisfizo mayormente mediante el trabajo de extranjeros. Uno de los casos más representativos de ello es el desarrollo de la imagen gráfica de los juegos olímpicos de México en 1968, así como el sistema iconográfico del Metro de la Ciudad de México en 1969, ambos creados por el diseñador norteamericano Lance Wyman.⁵¹

Sin embargo, según apunta Silvia Fernández (2006), fue la Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm, Alemania, la que influyó mayormente en la propagación de la educación y el discurso del diseño en América Latina. Las condiciones que hicieron esto posible fueron un énfasis en la industrialización impuesta por un cambio en las condiciones de comercialización extranjera en los países latinoamericanos; el movimiento moderno en Latinoamérica que había comenzado en la década de los cincuenta y que extendió sus actividades al campo del diseño; el regreso de estudiantes latinos que estuvieron en Ulm;⁵² y que algunos

⁴⁹ Con excepción de Argentina, en donde se crea en 1958 el Departamento de Diseño y Decoración en la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Nacional de Cuyo en Mendoza.

⁵⁰ Cabe recalcar que el diseño en Latinoamérica se comenzó a valorar y a ampliar apenas en los últimos veinte años, cuando arquitectura y diseño urbano se vuelven parte de una misma disciplina, el diseño, y juntos se posicionan con cada vez mayor visibilidad y fuerza productiva y económica en el contexto latinoamericano.

⁵¹ Para más información, visite <http://www.lancewyman.com/>

⁵² Según los archivos de la HfG varios estudiantes latinos estudiaron ahí. Brasil: Jorge Bodansky, Elke Koch Weser, Frauke Koch Weser, Almir Mavignier, Isa Noeira de Cunha, Yedda Pitanguy, Mary Viera, Günter Weimer, Alexandre Wollner y Mario Giraldo Zocchio. Argentina: María Luz Agriano, Francisco Bullrich, Horacio Denot, Andrés Miguel Dimitreu, Mario Forné, María Fraxedas, Alicia Hamm, Roberto Hamm y Jeanine Mee-

miembros de la HfG⁵³ establecieron contacto en favor del desarrollo de la profesión del diseño en América Latina a través de viajes y participaciones en diversos programas (p. 3). La HfG se convirtió en una importante opción, debido a que era la única institución que ofrecía en el contexto latinoamericano una respuesta concreta y operativa a los desafíos de la industrialización, además de que la HfG insertó el diseño en el proceso industrial y descartó la especulación decorativa y artística que acompañaba a la actividad (p. 4). Cabe mencionar que la HfG contaba con fuertes objetivos y convicciones que iban más allá de la simple formación académica y demandaba a sus participantes compromiso social y una actitud crítica hacia la realidad (p. 6).

Sin embargo, como bien apunta Bonsiepe (1990), a pesar de los esfuerzos realizados, el diseño no logró afianzarse en la economía de los países de Latinoamérica con la misma fuerza que lo hizo en Estados Unidos y los países europeos; y fue adoptado solo como una actividad marginal en la producción de objetos. Esto pudo deberse a que los actores políticos y comerciales de los países occidentales entendieron más rápidamente el potencial del diseño en la generación de diversos beneficios económicos, sociales y culturales, así como su aplicación tanto a nivel local y global, cosa que no sucedió en América Latina. Esto es lo que Guy Julier (2010) denomina *La cultura del diseño*:

Concepto que abarca las redes e interacciones que configuran los procesos de producción y consumo, tanto mate-

rapfel. Chile: Roger Magdahl, Eduardo Morales y Eduardo Vargas-Stoller. México: A. Casillas de Alba, María Díaz Gómez, Raúl Díaz Gómez, Ana María Rutenberg y Elena Graciela Vismara. Colombia: José Gamez Orduz y Hernan Tobón. Venezuela: Maurice Poler. Perú: Elsa Villanueva (Fernández, 2006, p. 4).

⁵³ Entre ellos se encuentran Max Bill, Otl Aicher, Tomas Maldonado, Gui Bonsiepe y Claude Schnaidt (Fernández, 2006, p. 4).

riales como inmateriales. Como tal, se sitúa en el punto de encuentro entre los productos y los usuarios, pero también se extiende hacia sistemas de intercambio más complejos. Describe las acciones normativas, los valores, recursos y lenguajes con los que cuentan los diseñadores, los gestores del diseño y los responsables de sus directrices, así como el público en su relación con el diseño. (p. 10)

De acuerdo a Julier (2010) diversos sociólogos y economistas han reconocido la importancia que tiene el diseño en el crecimiento económico global, en lo referente a bienes culturales e industrias creativas, por ejemplo Lash y Urry (1994) y Molotoch (1996) (p. 17).

En Latinoamérica —aunque ciertamente se han hecho avances en las últimas décadas para cambiar la marginación en la que se encuentra el diseño— ni el diseño gráfico ni el industrial han logrado arraigarse aún en el medio empresarial de la industria de bienes de consumo y bienes de capital de los países latinoamericanos (Julier, 2010, p. 12). En dicho contexto, el diseño se ha desplegado más fuertemente en el ámbito académico que en el industrial; anualmente egresan cientos de nuevos diseñadores de instituciones latinoamericanas, pero muchos de ellos terminan trabajando en empresas de capital extranjero o en lugares ajenos a su profesión.

La disociación entre actividad empresarial y actividad proyectual puede deberse a diversas razones, mismas que plantearé brevemente. La primera de ellas, tal vez la más acertada, es la teoría de la dependencia.⁵⁴ Esta explicación se concentra en la relación desigual entre metrópolis y periferia, debido a que la mayoría de las empresas que utilizan el diseño en los países de Latinoamé-

⁵⁴ Véase Luiz Bresser-Pereira (2006), “De la CEPAL y el ISEB a la teoría de la dependencia”.

rica provienen de países desarrollados. Estas poseen sus propios departamentos de diseño y además se concentran en *clusters* o *hubs*⁵⁵ creativos localizados en las principales metrópolis, por lo que los diseñadores latinoamericanos no producen “diseño” —o al menos no grandes proyectos—, sino que usualmente trabajan en el seguimiento de instrucciones de “armado” de productos diseñados en los países o las metrópolis centrales.

Sin embargo, lo anterior, desde el punto de vista de Bonsiepe (1990), no explica por qué las empresas locales no han explorado más intensamente las posibilidades que el diseño ofrece. Probablemente la explicación se encuentre en que las empresas locales son financieramente demasiado débiles para poder permitirse inversiones en diseño, cuyo eventual retorno ocurriría solamente en plazos mayores que los ofrecidos en el mercado; o podría deberse también a la ausencia de una cultura de diseño o, simplemente, a que es más barato, para muchas empresas, copiar diseños hechos en el exterior que emplear diseñadores para desarrollar unos nuevos (p. 14).

La percepción del diseño en América Latina no cambió con la entrada de la globalización neoliberal capitalista desarrollada a principios de los años ochenta, sino que se mantuvo sin grandes cambios hasta ya entrada la primera década del nuevo siglo, cuando se le consideró dentro de las ya mencionadas industrias creativas. Sobre

⁵⁵ El concepto de *cluster* creativo se refiere a cualquier espacio geográfico (real o virtual) relativamente pequeño, pero que contiene una buena concentración de negocios basados en la economía creativa. Puede ser un edificio o un barrio, ejemplos de ello son Soho en Londres, el Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires o la colonia Condesa en México. Por su parte, los *hubs* creativos son centros de conexiones donde se concentran varios *clusters* creativos, capitales, talentos y tecnologías sin importar su distancia geográfica, buenos ejemplos de ello son Miami y Silicon Valley en Estados Unidos, o São Paulo en Brasil.

estas, Buitrago y Duque (2013) plantean que para aprovechar las enormes reservas de patrimonio cultural que poseen Latinoamérica y el Caribe necesitamos “retener, atraer, capturar y reproducir el talento de un segmento de la población, que por lo general se encuentra subvalorado y pobremente remunerado económicamente” (p. 79). Para lograrlo es necesario reconocer en principio las actividades de los creativos, además, se requiere abrir oportunidades de crecimiento y mejorar los ingresos de los diversos grupos que conforman nuestras industrias creativas, incluido el diseño.⁵⁶

Como hemos visto hasta aquí, la determinación de las formas (productos del diseño) se ha transformado en una actividad esencial para el desarrollo de la vida en las sociedades modernas contemporáneas. Ahora, a principios del nuevo milenio nuestra vida cotidiana y nuestra identidad parecen centrarse en dos pilares: los medios de comunicación⁵⁷ y el diseño. Ambos tienen una presencia omnipresente en nuestras vidas, se encuentran con nosotros desde que nos levantamos hasta que volvemos a descansar, tenemos contacto con uno y otro durante nuestro día y tanto los medios como el diseño se relacionan con todos los ámbitos de nuestra existencia —la economía, la política, la sociedad y la cultura—, lo que los convierte en las principales herramientas para la construcción de nuestra identidad como individuos en el siglo XXI. Aunque cabe resaltar que la percepción del diseño como motor econó-

⁵⁶ Si bien las industrias culturales representan solo una rama de la economía mexicana y, tal como dice García Canclini (2005), ni México (tampoco Latinoamérica) va a salvarse por la cultura, es importante señalar que en varias de las naciones que ostentan los primeros lugares en cuanto a economía, la educación y las industrias culturales son consideradas como contribuyentes en su prosperidad (p. 17).

⁵⁷ Véase Roger Silverstone (2004), *¿Por qué estudiar los medios?*

mico y cultural se ha desarrollado de manera muy desigual entre los países occidentales y Latinoamérica.

En resumen, en la actualidad nos encontramos en un mundo en el que pareciera ser que las fronteras culturales están desapareciendo y con ellas también las identidades de las sociedades. Sin embargo, sucede que tanto los diversos grupos culturales como los individuos en sí mismos buscan —en un mundo donde las identidades se disuelven en el multiculturalismo— reforzar su identidad, tanto propia como grupal. Las personas personalizan sus cosas (celulares, computadoras, interfaces, autos) y a ellos mismos a través de los objetos que usan cotidianamente, solo con el fin de ser “ellos” y diferenciarse del “otro”. Hoy en día, los productos de diseño no son solo objetos que se adquieren en el mercado, sino un conjunto de pautas culturales que se crean, redes de significación, como las plantea Clifford Geertz (1973).⁵⁸ Todos somos actores en esa red: personas, cosas e instituciones poseen relevancia y poder de interacción debido a la relación que guardan con la red de la que forman parte (Latour, 2005).

Además de diseñar y usar las cosas que diseñamos, esos mismos objetos nos moldean, no nos encontramos rodeados de un universo de cosas pasivas, sino de una red de cosas diseñadas que dan significado y fluidez a nuestros rituales diarios (el baño, el preparar café, el trabajar) y asimismo nos reorganizan y nos reeducan en un ciclo sin fin, un uróboro.

Desde la década de los cincuenta, el diseño ha demostrado no ser solo una disciplina generadora de objetos, sino que sus alcances y competencias se extienden cada vez más, incluso en áreas que probablemente ni el mismo Gropius en la Bauhaus imaginó. Sin embargo, aunque el di-

⁵⁸ Geertz (1973) explica estas redes como sistemas entrelazados de signos y enfatiza que la cultura es más un contexto que un poder (p. 14).

seño, en mayor o menor escala, se ha convertido en una herramienta aplicable a muchas de las actividades económicas que se realizan actualmente en el mundo, medir su impacto sigue siendo una tarea compleja debido a que se encuentra envuelto dentro de un proceso productivo en el que participan diversos actores y en el que reconocer su efectividad requiere de estudios a largo plazo, que apenas comienzan a producirse desde el diseño, lo que dificulta su integración como agente de cambio. Pero aun con estas dificultades es posible apreciar la manera en que puede impactar en distintos aspectos de una sociedad. La diseñadora Rosario Bernatene expresa esta pluralidad:

...tenemos un legado histórico para aquellos que desean profundizar en el rol emancipador del diseño —como se lo planteaban los manifiestos del arte concreto-invencción—, otro para los que desean insistir en la función poética del diseño, otro para quienes quieren trabajar en su función democratizadora, o en su función fetiche, o como herramienta de desarrollo regional y local, como palanca para el fortalecimiento de las PyME, como interface entre ciencias básicas y tecnología de punta, con la vida cotidiana, como acompañamiento de programas artesanales, o juntando varias de estas opciones a la vez. (Citado por Offenhenden, Bracuto y Sanguinetti, 2011, p. 47)

El diseño hoy en día nos permite enfrentar escenarios que nos pueden ayudar a entender las conductas y necesidades humanas, lo que presenta un desafío no solo para las empresas, los gobiernos y las instituciones, sino también para los diseñadores, en la medida en que nos ayudan a entender y vivir en un mundo esencialmente complejo. En la actualidad, el diseño se plantea como una disciplina que se adelanta a los acontecimientos, a las necesidades, y a partir

de allí plantea soluciones. Es una práctica generadora de lo material y lo inmaterial, y su esencia es generativa, especulativa y transformacional. Así lo plantea Jamer Hunt (2011) en “Prototyping the social: temporality and speculative futures at the intersection of design and culture”, cuando explica: “a designer must project forward into a potential future to launch an artifact that will, if all goes right, transform a near present and rewrite our future” (p. 35).

Hasta aquí nuestra intención ha sido plantear la relación existente entre el diseño y la cultura, debido a que en general este ha pasado desapercibido para la mayoría de las personas (ciudadanos, empresarios, académicos y políticos) como agente de cambio social, cultural y económico, al ser usualmente percibido como una herramienta cosmética y un arte decorativo que forma parte del proceso de producción. Nos esforzamos en demostrar lo contrario, señalando el potencial que ofrece para integrarse en las prácticas culturales y sociales de la mayoría de las sociedades del mundo. Hemos demostrado la importancia del diseño como motor económico, reflejada en su inclusión como un sector definido de las industrias creativas y ya no como parte de otros procesos como el *branding* y la publicidad.

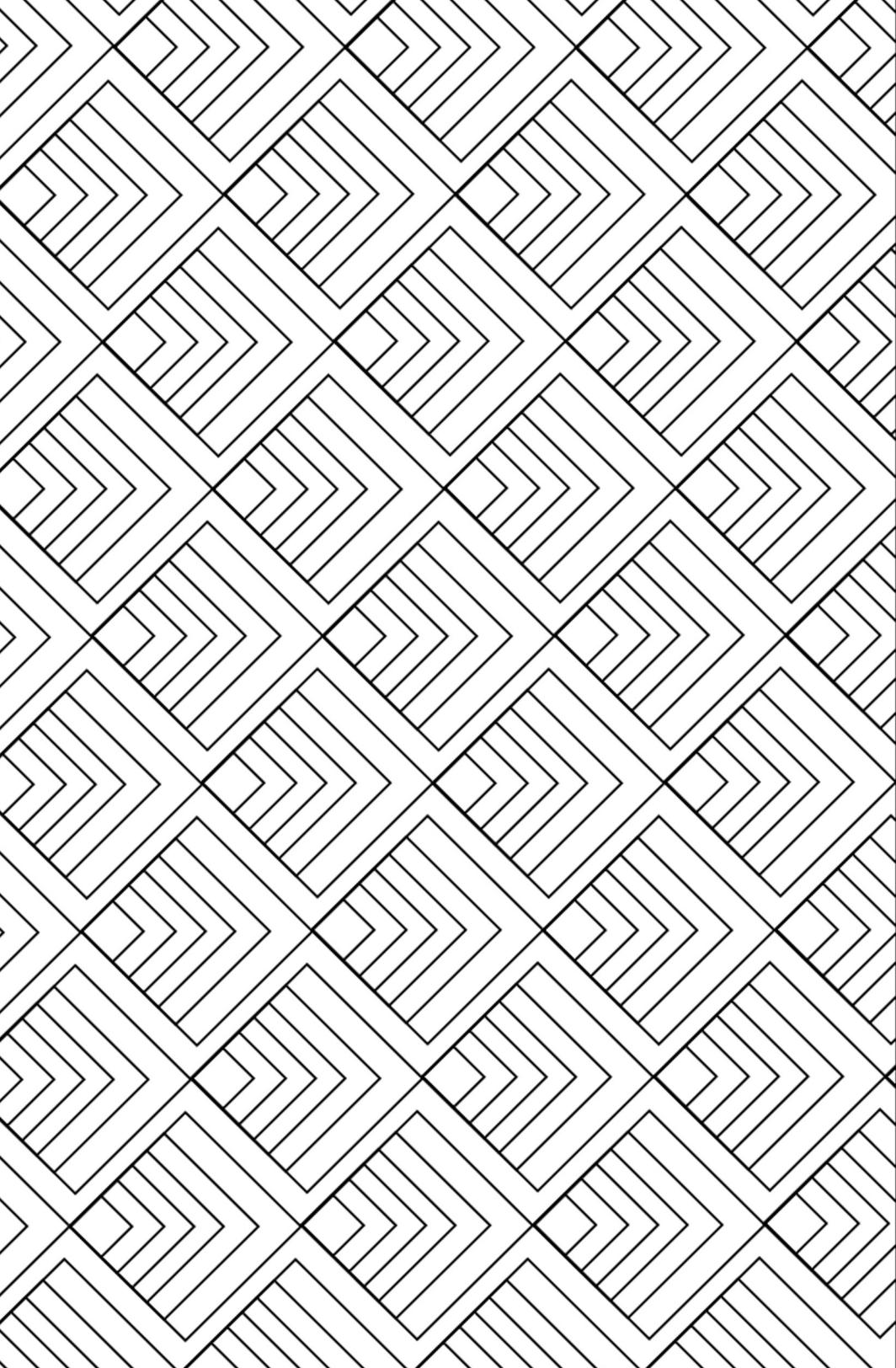
Aún falta mucho por desarrollar en esa área, aquí hemos señalado los comienzos de la formación de políticas públicas en Latinoamérica orientadas a la innovación, lo que coloca al diseño en una posición privilegiada —la cual se había perdido desde los últimos años de la Bauhaus— como uno de los agentes de cambio más importantes del siglo XXI. Plantaremos en la siguiente parte la necesidad de desarrollar estudios desde el diseño sobre la cultura material desarrollada por los diseñadores y la construcción de relaciones derivadas de ello.

PARTE 2

Hacia una revisión de la relación entre el diseño y la antropología



Esta segunda parte se divide en dos apartados, en el primero se abordan los orígenes del uso de la antropología dentro del diseño en el siglo XX en otras latitudes del mundo. Se realiza una revisión longitudinal de diferentes momentos en la historia del diseño donde fue evidente la necesidad de acercarse a otras áreas de conocimiento y sus metodologías para generar diseños asertivos. En un segundo apartado, se presentan algunos estudios de caso, usos metodológicos y otros de carácter teórico, que han ingresado a la discusión del vínculo que se ha generado entre la antropología y el diseño. Los trabajos expuestos son estudios que abordan diferentes aristas de este tema.



Entre la antropología y el diseño se pueden establecer diferentes puntos de encuentro, quizás el más significativo es que ambos se desarrollan en el terreno social, además, en los dos casos las investigaciones pueden estar dirigidas a amplios sectores de la población o a grupos específicos. Las metodologías de ambas áreas pueden ser utilizadas mutuamente para generar nuevos conocimientos y formas de interpretación dentro de las dos disciplinas.

A través del concepto de cultura se definen diferentes aspectos relacionados con la forma de vida de sectores amplios de la población, grupos o etnias, entre los que se pueden señalar diferentes modos de sentir y percibir el entorno, sistemas de creencias, formas políticas y económicas, así como la producción material. En este sentido, la labor de los diseñadores se desarrolla en el terreno de la cultura; el conocimiento sobre aspectos relacionados a este tema modifica la manera en que se generan los artefactos de diseño.

El presente segmento plantea una revisión de investigaciones y ensayos escritos en el terreno de intersección entre la antropología y el diseño. A lo largo del trabajo se presentan diferentes autores y estudios de ambas áreas de conocimiento, donde se expone la forma en que los estudios antropológicos pueden coadyuvar, o no, en el desarro-

llo de las investigaciones en el terreno del diseño. Algunas de esas investigaciones presentan críticas o aspectos puntuales desde los que se podría partir para desarrollar la labor del diseño.

Orígenes del vínculo entre antropología y diseño

En los primeros veinte años de este siglo se han escrito varios documentos sobre lo que es la antropología del diseño, “un campo emergente en la intersección entre la actividad humana y la actividad del diseño” (Wallace, 2018, párr. 1). Esta integración entre áreas que estudian la interacción humana se relaciona con:

- una práctica calificada y el diseño de tecnologías que materializan mejores atributos en los objetos;
- el hecho de que el diseño ayuda a definir lo que significa ser humano, una diversidad de valores, y luego lo traduce en experiencias tangibles; y
- la imaginación especulativa de posibles futuros (Wallace, 2018).

Este enfoque sobre el diseño humano se basa en el uso y desarrollo de perspectivas antropológicas que permiten un “énfasis en [...] métodos etnográficos para un tipo de diseño humanista que explique los mundos culturales vividos por medio de las cosas diseñadas y sus usuarios” (Murphy y Marcus, 2013, citado por Wallace, 2018, párr. 2). Pero también

...otro modo de abordar el significado de nuestros objetos cotidianos es a través del estudio de rituales y hábitos relacionados con el fenómeno investigado [...]. Los estudios sobre la cultura material [...] se enfocan en el significado

adquirido del objeto, su simbolismo y su capacidad comunicativa. (Morales, 2005, p. 72).

Así pues, el diseñador se ha acercado a la antropología para conocer mejor a las personas y su forma de estar en el mundo, de congregarse, de seguirse, de moverse, de vivir; para abordar el significado de los objetos cotidianos, lo que le ayuda a conocer a la sociedad y sus diferentes adjetivos (posmoderna, de consumo, de masas, etc.).

Los primeros registros de la unión entre antropología y diseño se hacen notar con el uso de la etnografía en el diseño, una perspectiva teórica y herramienta metodológica clásica en la antropología, donde la observación de campo participante resulta ser el método más característico. El uso de la etnografía en el diseño fue útil para quienes buscaban un mayor y más profundo conocimiento de los usuarios en sus entornos reales, así como para obtener más información sobre cómo se utilizan los productos y servicios de diseño, sin dejar de lado, por supuesto, la importancia de estas experiencias para la evaluación del diseño y la proyección de nuevas propuestas.

Los movimientos sociales de los años sesenta del siglo XX, la contracultura y la crítica social fueron aspectos que afectaron las esferas políticas, económicas y sociales en varias partes del mundo, el diseño no fue la excepción.

Bajo la influencia de la obra de Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse fueron publicados estudios de diseño en torno a la función social de la propia disciplina [...] las primeras aportaciones nacidas en el contexto de una extensa crítica de la estética del artículo [...] [; con ello se abrió] un horizonte social completo ante el cual se debía activar y criticar el diseño. (Bürdek, 2007, p. 172)

Precisamente en este tiempo, Víctor Papanek (1971), uno de los teóricos del diseño más reconocidos del siglo XX, mostró su preocupación por un diseño socialmente responsable. Papanek fue una figura primordial en la relación entre antropología y diseño, desde su texto *Design for the real world* su contacto con la antropología, su interés por la producción de los grupos étnicos de diferentes latitudes, hasta sus estudios etnográficos sobre la cultura material en Estados Unidos fueron parte de un movimiento que mostraba “el surgimiento de una cultura crítica que intentó eliminar las capas de ‘falso’ significado en torno a productos comerciales, donde los objetos indígenas y la antropología ofrecían un modelo alternativo de creatividad no capitalista” (Clarke, 2011, p. 74). Es decir, se creó una visión diferente del diseño, más como resultado de los procesos sociales que de la genialidad de un individuo o del buen gusto, un diseño que no contribuyera al enaltecimiento del capitalismo con productos sin sentido u obsoletos, y que por el contrario se hiciera responsable por los objetos que ofrecía a la sociedad. Por ello, es útil para el diseño la implementación de un enfoque más amplio, como el de la antropología, que pueda hacernos repensar el papel del diseñador en la promoción de estilos de vida más responsables y sustentables.

El uso de la etnografía en el diseño como medio para recabar información sobre los usuarios y su entorno, y en general trabajar con ellos para entender los productos y generar otros, es un ejercicio que se realiza de forma asidua en el diseño industrial desde hace más de dos décadas. Wasson (2000) explica que varias empresas comenzaron a sumar a sus grupos de trabajo antropólogos que ayudaban, desde una visión sociocultural, a mostrar toda una nueva dimensión sobre los usuarios, no solo lo que dicen que hacen, sino lo que verdaderamente hacen en sus ambientes

diarios. En un recorrido histórico, esta autora relata que el diseño de *software* —en particular el estudio sobre cómo los humanos interactúan con la tecnología en sus lugares de trabajo— es una de las primeras áreas en donde los antropólogos contribuyeron “a subrayar la importancia de examinar empíricamente las prácticas diarias de los usuarios de computadoras [...], a entender mejor sus necesidades” (p. 380). Paradigmas de la investigación como la teoría activa o la etnometodología, en particular el análisis de conversaciones⁵⁹ a través de videos,⁶⁰ fueron utilizados por instancias como Xerox Palo Alto Research Center (PARC) alrededor de 1980 en Estados Unidos, estas herramientas “enfaticaban el examen de las interacciones a un nivel micro” (p. 381).

A finales de los noventa, el E-Lab de Rick E. Robinson —quien había trabajado para la firma de diseño Doblin Group, donde, en colaboración con Xerox PARC, realizó un proyecto sobre lugares de trabajo para la empresa Steelcase en 1991— estableció que todas sus recomendaciones de diseño estarían basadas en la investigación etnográfica; tenía un marco de referencia llamado AEIOU, un mecanismo heurístico que ayudaba a interpretar las observaciones, este se usaba tanto para organizar datos como para desarrollar un modelo que ayudara a abordar los problemas de los clientes. Las siglas AEIOU significan:

- Actividades, son metas dirigidas a conjuntos de acciones, cosas que la gente quiere lograr.

⁵⁹ Los términos en inglés son *activity theory*, *ethnomethodology* y *conversation analysis*.

⁶⁰ El video ayudó a registrar las interacciones que se pueden dar en un lugar de trabajo y ofrecía la ventaja de que puede revisarse detenidamente, se analizaban los movimientos y las conversaciones por secuencias.

- Entornos, incluyen todo el espacio en donde se desarrollan las actividades.
- Interacciones: se dan entre las personas y alguien o algo más y son los bloques de construcción de las actividades.
- Objetos, son los elementos básicos del entorno, elementos clave que a veces se utilizan de forma compleja o no intencionada, cambiando su función, significado y contexto.
- Usuarios. (E-Lab, 1997, citado por Wasson, 2000, p. 382)⁶¹

El E-Lab utilizaba diferentes métodos de recolección de datos, entre los que destacan la observación participante, el registro continuo con cámaras de video, las cámaras itinerantes para seguir las actividades de alguien por algunas horas o dar seguimiento a procesos o uso de espacios y objetos específicos, las entrevistas breves en tiendas, las entrevistas a profundidad, las narrativas fotográficas (con una cámara desechable y una guía sobre qué documentar) y el análisis para interpretar los materiales recolectados (Wasson, 2000, pp. 382-384). Todos estos métodos ayudaron a documentar las actividades, los usos de espacios y objetos de los usuarios en diferentes entornos, pero también a reconocer los significados que estos tienen para ellos.

En 1997 se publica *The use of ethnographic methods in design and evaluation*, un texto de Bonnie A. Nardi, donde se explica:

El objetivo de la etnografía es descubrir no cómo las personas responden a una situación construida en la que se estudian las variables con puntos específicos, como en la

⁶¹ Las cuatro palabras originales son *activities, environments, interactions, objects y users*.

psicología experimental, sino aprender cómo las personas realmente trabajan y juegan. Los principales métodos etnográficos son las entrevistas, las observaciones y la observación participante [...]. Una de las mayores fortalezas de la etnografía es su diseño de investigación flexible. El estudio toma forma a medida que avanza el trabajo. Las personas son criaturas tan sorprendentes que es imposible saber qué puede ser de interés en un entorno de investigación antes de que se realice el trabajo (p. 361).

Wasson (2000) explica en uno de los textos más citados del área, “Ethnography in the field of design”, que antes de que la etnografía fuera una herramienta para el diseño, en nuestra disciplina lo que se usaba para entender al usuario era la psicología cognitiva, especialmente la investigación de factores humanos. Esta área permitía entender la facilidad de uso de los objetos, sin embargo, “se restringía a las consideraciones sobre lo que pasaba por la cabeza del usuario. La forma en que el uso del producto se enmarca en el contexto institucional y cultural no se examinaba extensamente” (Robinson, 1993, citado por Wasson, 2000, pp. 377-378). Otra área de apoyo es la investigación de mercados, pero, de nuevo, las encuestas, los datos demográficos o las tendencias de compra no ofrecían muchos detalles acerca de cómo el uso de los productos encajaba en las prácticas diarias de los consumidores.

Por la misma época, en 1999, el Royal College of Art y la Design for Ageing Network en Londres publicaron un catálogo denominado *The methods lab: user research for design*⁶² en donde Donald Norman, reconocido por sus

⁶² Otros métodos que se mencionan en el catálogo del Royal College of Art, una de las únicas universidades en el mundo que solo tiene programas de arte y diseño, son video etnografía, observación directa y antropología visual.

aportaciones al diseño en la vida cotidiana y su perspectiva de diseño basado en experiencias, se encarga del método llamado etnografía rápida. Los estudios etnográficos son largos por naturaleza, pero el autor explica que los diseñadores no pueden utilizar herramientas metodológicas que requieran mucho tiempo para llevarse a cabo, pues necesitan respuestas rápidas en su proceso de creación, lo que significa que “deben adaptar métodos observacionales desarrollados en el contexto académico de forma que sean prácticos para ellos” (Norman, 1999, p. 16). Este autor argumenta que, si bien al ganar rapidez puede perderse exactitud, el beneficio de tener respuestas rápidas supera por mucho el no tener nada de información. La etnografía rápida ayuda, entonces, a “la investigación de un producto o servicio en el ambiente natural del consumidor” (Morales, 2014, p. 51), lo que permite dar voz a los usuarios y entender desde sus propios entornos las situaciones en las que se desarrolla o podría desarrollarse un diseño. El diseño es una actividad que habitualmente no puede, como un estudio etnográfico, esperar a observar las conductas de un grupo por largo tiempo; en este campo, entonces, observar las conductas del usuario en un contexto determinado de su vida diaria puede ayudar a expandir el entendimiento sobre su relación con los espacios, los objetos, los mensajes y los sistemas, al mismo tiempo que esto permite generar ideas creativas y plantear nuevos retos.

Llegado el nuevo siglo fue más común encontrar más y más referencias sobre la importancia del estudio de la experiencia del usuario. Victor Margolin (2005), uno de los teóricos e historiadores más importantes del diseño en la actualidad, explicaba en 2002 —año de la primera edición de *The politics of the artificial*— cómo las innovaciones influyen de manera significativa en la experiencia de las personas, por lo que es necesaria una reflexión profunda

sobre la manera en que el diseñador puede ampliar su conocimiento sobre los usuarios y sobre la calidad de las experiencias que tienen con lo diseñado. El autor explica que se deben tomar en cuenta tres aspectos:

Los diseñadores son usuarios también [...] y deben aprender a analizar de manera más crítica su propia experiencia [...], los diseñadores y usuarios a veces forman comunidades cercanas, que podemos llamar culturas de productos [...], los diseñadores recurren a investigaciones de mercado para conocer las motivaciones y las conductas de los usuarios [...] [, estas] incluyen desde encuestas y grupos de enfoque [...] hasta técnicas etnográficas que generan datos sobre la forma en que la gente se relaciona con los productos. (pp. 78-79)

Es oportuno recalcar que el factor que motivó el uso cada vez más frecuente de herramientas para conocer a las personas y sus costumbres es la importancia del significado que para ellas tienen los objetos dadas sus experiencias con ellos, los diferentes métodos que se implementaron buscaban desarrollar nuevos productos que entendieran a los usuarios “como actores sociales que consideran un producto en función de sus propios planes y actividades” (Margolin, 2005, p. 79). En el año en que Margolin publicaba la primera edición de su texto (2002), el autor explicó que desde la sociología y la antropología eran muy pocos los estudios sobre el uso de los objetos y más sobre el consumo, por lo que faltaba una teoría de la acción social para estudiar cómo la gente obtiene y convive con los productos. Por supuesto, hace también una crítica para todos habitual en nuestro tiempo, sobre la producción vertiginosa de diseños que apenas permiten tener una “capacidad de evaluar su valor social, psicológico y espiritual antes de

que se produzca la próxima ola de innovaciones” (p. 81). La crítica del autor hacia la falta de herramientas sistemáticas para desarrollar nuevos productos en función de las necesidades sociales más patentes es válida hasta el día de hoy, pues el factor mercado sobrepasa por mucho la concientización sobre los productos que realmente son benéficos para la sociedad.

Los documentos sobre etnografía y diseño siguieron su curso, el American Institute of Graphic Arts (AIGA, fundado en 1914)⁶³ publicó el folleto: *An ethnography primer*, donde explica:

La gente y la cultura son increíblemente complejas. La etnografía ofrece una manera de dar sentido a esa complejidad. Nos permite ver más allá de nuestras ideas preconcebidas y sumergirnos en el mundo de los demás. Lo más importante es que nos permite ver patrones de comportamiento en un contexto del mundo real, patrones que podemos entender de manera racional e intuitiva (AIGA, 2006, p. 4).

Con los ejemplos que propone, esta publicación hace ver que es importante conocer los comportamientos de la gente en sus propios ambientes, con el fin de tener una visión holística de su mundo desde un nivel muy personal y permite descubrir significados, entender normas, comunicar de forma efectiva, crear cosas nuevas y excitantes, observar la realidad e identificar barreras (AIGA, 2006, pp. 10-21). La etnografía como método permite ver de cerca los ambientes y conductas en sus propios términos, con sus propias reglas, no es un ejercicio para juzgar estos compor-

⁶³ Hoy simplemente reconocida como AIGA, The Professional Association for Design.

tamientos, sino para conocer la realidad de la que parte y en la cual se inserta el diseño.

Press y Cooper (2009), en *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*, incluyen varias referencias a la investigación etnográfica, especialmente en el apartado llamado “Antropología: un compromiso activo con el contexto”. Ahí explican que la investigación de mercados y las encuestas no son suficientes para conocer a través de los objetos al ser humano y sus sistemas culturales, por eso los antropólogos fueron poco a poco formando parte de los centros de investigación de grandes empresas como Sony, Xerox, Canon, Mitsubishi, Pepsi, Motorola o Intel.

El investigador hace uso de la observación participativa, entrevistas, narraciones orales y, por supuesto, de la “convivencia profunda” [...]. El proceso es un ciclo repetitivo de observación, registro y análisis que desemboca en una considerable cantidad de notas escritas, vídeos, cintas de audio y recopilación de objetos (p. 132).

La etnografía es definida en este texto de Press y Cooper (2009) como “el estudio sistemático de una cultura de manera inductiva [...] por medio de la observación de un flujo indiscriminado de comportamientos [...]. Los métodos etnográficos de investigación han resultado extremadamente útiles para el proceso de captación de necesidades” (p. 219). Para los autores, la investigación etnográfica ayuda a “entender la experiencia del usuario [...] conocer el comportamiento de la gente y los contextos de uso social a partir de los cuales es posible identificar oportunidades de negocio y diseño” (p. 85). Es, para ellos, parte del proceso de diseño, específicamente de la etapa de planificación, donde lo primero es la formulación; ahí, como su nombre

lo dice, se identifican necesidades y se definen el o los problemas a resolver, luego se hace un ejercicio formal y metódico de aplicación de herramientas de investigación para captar necesidades, aquí es donde “se introducen técnicas más etnográficas” (p. 121).

Press y Cooper (2009) mencionan tres ventajas que tiene el uso de la etnografía en el diseño: darse cuenta de que el diseño se basa “en el contexto vital, necesidades y preferencias del usuario” (p. 136) y no del diseñador; que la investigación puede arrojar datos que ni siquiera se contemplaban, lo que da oportunidad de ampliar la perspectiva; y, finalmente, que “la etnografía tiene que ver con el significado cultural de los objetos, rituales y otras actividades, junto a la identidad social vinculada a todo ello” (p. 136). Lo que aporta este libro es una serie de ejemplos sobre la industria, muy ilustrativos sobre la manera en que los estudios que observan a profundidad las experiencias de las personas permiten identificar necesidades u oportunidades que aparentemente no estaban ahí. Es un libro que habla de las diferentes fases del proceso, pero que hace hincapié en la importancia de la investigación. El diseñador que no investiga —y con ello no solo nos referimos a documentar, sino a aportar conocimiento desde y sobre la práctica en cada etapa del proceso de diseño— no puede trabajar sobre un contexto claro, no arroja información sobre el problema y, por tanto, los datos que informan cada etapa y los resultados finales pueden estar sesgados.

Actualmente, luego de ya varias décadas de las primeras referencias, existen algunos libros que permiten ver los alcances que ha tenido esta propuesta metodológica para el diseño de nuevos productos y servicios y cómo su uso se ha ido sistematizando, permitiendo la creación de herramientas precisas para su desarrollo. Uno de estos textos es *Design anthropology: object culture in the 21st cen-*

ture, en esta antología editada por Alison Clarke (2011) se presentan textos que van desde la revisión histórica que hace la misma Clarke, artículos relativos a la cultura, sociología, creatividad, etnografía y tecnología, hasta casos aplicados. La editora los divide en cuatro capítulos que pueden dar una idea de sus contenidos: “Designers go native”, “People, objects and entanglements”, “Mutating forms, shifting materialities” y “Future trajectories: future users”. En este trabajo llama la atención en particular que la antropología del diseño se visualiza como el ejercicio de reflexión sobre la cultura de los objetos, sobre la cantidad y complejidad de productos y servicios que han obligado al diseñador a salir de su área particular de experiencia, la configuración de la forma, para ir a valorar de fondo la relevancia de la investigación social, así, se habla de ella no solo como un método, sino como discurso.

Otro texto importante es *Design anthropology: theory and practice*, publicado en 2013, se trata de otra antología de textos, los editores son los antropólogos Wendy Gunn, Ton Otto y Rachel Charlotte Smith. El libro reúne una serie de textos en cuatro secciones que tienen que ver con conceptos, métodos y prácticas, la materialidad (algunos estudios de caso), la temporalidad (marcos conceptuales y metodológicos a través del tiempo) y las relaciones del diseño (trabajo multidisciplinario). En el primer texto se dan algunos datos en orden cronológico sobre el desarrollo de las relaciones entre antropología y diseño, pero, además, se define la antropología del diseño como un estilo diferente de conocimiento y con ello refieren a que:

Hay una diferencia con otros estilos de conocimiento que se puede encontrar en lo que los antropólogos del diseño utilizan para pensar, dirigiendo nuestra atención hacia las herramientas de su compromiso con la realidad social [...]

[, es decir,] tiene una mayor tarea en desarrollar una metodología que descolonice el compromiso entre diseño y antropología y contribuya a una genuina y humana transformación de las relaciones [...] [. En conclusión,] ha llegado el tiempo de voltear las cosas y observar la manera en que la práctica del diseño pueda beneficiar el desarrollo de una antropología que permita conocer los complejos retos del mundo contemporáneo (pp. 15, 19-20).

El texto abarca bastantes elementos que lo convierten en una lectura obligada para quien desea conocer los pormenores del trabajo de los antropólogos en el diseño y de la inserción natural del ejercicio etnográfico en la proyección de objetos y servicios.

Asimismo, vale la pena rescatar *Beyond design ethnography* de Nicolas Nova (2017). Este es un texto que muestra cómo los diseñadores ponen en práctica la investigación de campo para sus proyectos. Curiosamente es un estudio resultado de una investigación etnográfica con diseñadores. La visión resulta atractiva, pues permite reflexionar sobre las verdaderas habilidades del diseñador para relacionarse con los otros, es fácil decir “hay que salir al campo y observar la realidad, implementar formas de relación con los usuarios que nos permitan conocerlos”; pero en términos prácticos no todas las personas tienen la habilidad de relacionarse de forma empática con los otros, no basta con conocer el método o las herramientas, también se requiere una sensibilidad para poder acercarse a los informantes o habilidades para observar y registrar a detalle, y por supuesto también para rescatar lo más importante haciendo un análisis exhaustivos de la información.

Nova (2017) presenta una crítica sobre los textos escritos hasta el momento sobre antropología del diseño y, posteriormente, expone el método etnográfico y las cate-

gorías de datos que utilizó . Describe los procesos de cada diseñador consultado en su investigación con la ayuda de mapas y gráficos que explican las herramientas, posturas, actitudes y estructuras de colaboración relacionadas con la etnografía que aplican en sus proyectos. Aunque el autor concluye que el trabajo que hacen los diseñadores es rápido y no tan riguroso, reconoce que el objetivo de “en-cuadrar su trabajo de diseño tomando en cuenta a la gente y su contexto” (p. 117) sí se cumple. Asimismo encontró que los casos presentados:

Descubren la diversidad de movimientos y tácticas individuales utilizados para lograr este objetivo [...] [Además, exploran] cómo los diseñadores adoptan varias formas de lógica en la articulación entre la observación de campo y el diseño. Por un lado, el razonamiento inductivo es obviamente importante, dado que la investigación de campo ayuda a generar descripciones, modelos y elementos prescriptivos para el diseño (espacio y principios de diseño, prototipos). Por otro lado, el razonamiento deductivo también juega un papel con las teorías y modelos etnográficos existentes que pueden ayudar a los diseñadores a enmarcar sus intervenciones o analizar datos de campo. Mientras que los dos son bastante similares a lo que sucede en las ciencias sociales, la diferencia principal radica en las formas en que los diseñadores combinan el trabajo de análisis y diseño: existe un hábito peculiar como hipótesis para esbozar un concepto de producto, que luego se convierte en un prototipo no funcional y es probado con un grupo de usuarios potenciales [...] para ser remodelado posteriormente en base a [sic] las nuevas perspectivas del grupo objetivo (Nova, 2017, pp. 116-117).

Algunos otros textos más o menos contemporáneos tocan en alguna parte la etnografía como un medio para conocer más sobre los usuarios dentro de temáticas generales sobre diseño, su proceso, método y/o las estrategias para llevarlo a cabo. Un ejemplo se mencionó antes con Press y Cooper (2009), otros son *The strategic designer: tools and techniques for managing the design process* de David Holston (2011) y *101 Design methods: a structured approach for driving innovation in your organization* de Vijay Kumar (2013). La investigación en diseño es la guía de estos textos donde la etnografía se convierte en un método. La video etnografía, por ejemplo, permite “capturar las actividades de las personas y lo que sucede en una situación que luego se analiza para reconocer patrones de comportamiento y percepciones” (Kumar, 2013, p. 109); el método de entrevista etnográfica “permite al investigador aprender acerca de las personas a través de sus propias historias y palabras” (Kumar, 2013, p. 111). Por su parte, Holston (2011) dedica una breve sección a la investigación etnográfica en un apartado llamado “Understanding the audience”:

Desde una perspectiva antropológica, tratamos de entender cómo los procesos y los artefactos de diseño ayudan a definir lo que significa ser humano [...]. la etnografía no se trata de una serie de técnicas o metodologías. Más bien, es una orientación filosófica que te pide comprender una experiencia desde la perspectiva de las personas que estás observando.⁶⁴ (Tunstall, citado por Holston, 2011, p. 172)

Las herramientas metodológicas propias de la antropología, el método etnográfico en particular, permiten

⁶⁴ Traducción de los autores.

entender al usuario, identificarlo, reconocerlo, hacerlo informante, usuario, coparticipante y evaluador.

La antropología del diseño es considerada como “un estilo de producción de conocimiento e intervención práctica que se extiende por dos tradiciones de conocimiento con objetivos, supuestos epistémicos y métodos diferentes” (Gunn, Otto y Smith, 2013, p. 14), pero que ha significado, en esta conjunción, un importante avance para el diseño. En este acercamiento, la antropología se mueve del campo de la descripción al campo de la acción, ya que busca que el diseño genere un cambio en el bienestar de las personas.

Ya que la etnografía es una forma de investigación utilizada tradicionalmente en la antropología⁶⁵ —que se entiende como “la descripción de lo que una gente hace desde la perspectiva de la misma gente” (Restrepo, 2016, p. 16), es decir, ayuda a identificar y llevar un registro de patrones de comportamiento de un grupo de personas, pueblo o cultura en particular— permite, entre varias cosas, saber acerca de las personas a través de identificar sus estímulos, valores, ideas y rituales; conocer los obstáculos y oportunidades que tienen en sus entornos; entender normas y tendencias; aunque también ayuda a entender, en sus propios términos, la cultura de un grupo (Morales, 2014, p. 53).

El interés por el uso de la etnografía en una investigación se encuentra, tanto en las prácticas, es decir, lo que la gente hace, como en los significados que estas tienen para ellos:

⁶⁵ Aunque en los últimos años esta forma de conocimiento no es exclusiva de esta área, la utilizan los trabajadores sociales, sociólogos, economistas, politólogos, quienes hacen estudios de mercado y también el diseño (Restrepo, 2016, p. 15).

...lo que busca un estudio etnográfico es describir contextualmente las relaciones complejas entre prácticas y significados para unas personas concretas sobre algo en particular (sea esto un lugar, un ritual, una actividad económica, una institución, una red social, o un programa gubernamental). La articulación entre las prácticas y los significados de esas prácticas de las que se ocupa la etnografía permite dar cuenta de algunos aspectos de la vida de unas personas sin perder de vista cómo éstas entienden tales aspectos de su mundo [...] [La etnografía considera] que los niveles de la acción y la reflexión sobre la acción, aunque se tensionen, son igualmente, importantes cuando se trata de comprender la densidad de la vida social, cualquiera que sea el contexto que estemos analizando. (Restrepo, 2016, p. 16-17)

En términos prácticos, la etnografía puede ayudar a tomar decisiones importantes en un proceso de diseño, no solo porque se conocen percepciones, gustos, actividades comunes y/o preferencias de los posibles usuarios de un nuevo producto, sino porque ayuda a conocer el significado de los objetos en sus vidas. Ken Anderson (2009, citado por Morales, 2014) explica que la etnografía en las corporaciones —un medio de acercamiento que permite observar (no preguntar) lo que hace la gente— ayuda, entre otras cosas, a examinar cómo se expresan las personas a través de los objetos que utilizan, cómo se adaptan a ellos (o viceversa), entender el sentido y las costumbres con objetos tanto personales como de uso público e incluso a saber cómo se definen las personas dentro de su comunidad pues se les observa en su entorno (p. 54).

Las técnicas etnográficas ayudan en el diseño a observar, para así poder “abordar las distintas dimensiones por las que las personas conocen y expresan su realidad

abriendo oportunidades de crear soluciones convincentes y relevantes” (Morales, 2014, p. 55). Así pues, si la vida cotidiana y la realidad son el objeto de estudio de la etnografía y es en ese contexto que el diseñador debe entender a la gente y sus experiencias, es importante construir marcos metodológicos no solo para observar, sino también para saber “cómo la gente entiende, ve, relata y explica el orden del mundo en que vive, un mundo social en su propia lógica y con su propio marco interpretativo” (Taylor y Bogdan, 1987, citado por Martínez, 2014, p.75).

Es importante decir que no se trata solamente de recabar la información, la entrevista cualitativa, por ejemplo, es

...una conversación que tiene una estructura y un propósito [...] pretende entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado [...] dichos encuentros se enfocan en la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus palabras. (Martínez, 2014, p. 76)

La parte fundamental para convertir esta información en algo valioso para un proceso de diseño está entonces en la organización y análisis de los datos recabados, de hecho, debe visualizarse cómo se va a analizar la información antes de recabarla para que exista una concordancia entre aquello que se recoge y su posterior lectura e interpretación.

Para la creación de nuevas propuestas se utilizan métodos etnográficos (cuestionarios, encuestas, entrevistas estructuradas, semiestructuradas o libres, estudios de caso, sesiones de lluvia de ideas, etcétera), donde a partir de la observación y las respuestas dadas por usuarios se llega a determinar los parámetros y lineamientos de la propuesta de diseño. (Morales, 2005, p. 74)

Recapitulando, varias herramientas de trabajo en las ciencias sociales y humanidades, en especial métodos para la investigación, se han conformado como oportunidades para el diseño. Como ya vimos, la colaboración con investigadores de las ciencias sociales en firmas de diseño es uno de los primeros ejercicios formales en la inclusión de la etnografía como método de investigación que informa el proceso proyectual. Incluso Morales (2014) nombra al diseño como un método que a su vez puede contribuir a la investigación en general, a lo que se refiere es a trabajar con el objeto de estudio (personas, cosas, fenómenos) de cerca en todo el proceso, especialmente bajo la perspectiva del diseño de experiencias (Norman, 1999) o del diseño participativo.⁶⁶ Otros autores también mencionan métodos comunes, como la perspectiva del diseño centrado en el usuario, y también métodos para un modelo de innovación (Kumar, 2013). Todos coinciden en que hay diferentes estrategias que implican el involucramiento del investigador y material adquirido (un ejemplo podrían ser las cámaras desechables) o elaborado (diarios de registro de experiencias, paquetes informativos) para utilizar con los informantes en diferentes etapas del proceso de diseño (problematización, conceptualización, elaboración y evaluación).

Los esquemas de trabajo se han presentado de diferentes formas, en principio eran los antropólogos y/o etnógrafos los que participaban como consultores para las empresas, se insertaban en los grupos de trabajo con los creadores de soluciones.

⁶⁶ Esta perspectiva propone considerar al usuario como un participante en diferentes momentos del proceso de diseño: en la fase inicial de inmersión, en la fase de activación de sentimientos y memorias, en la de sueño o búsqueda de lo “ideal” y en la fase de bisociación —técnica creativa— y expresión (Sanders y Williams, 2012, citado por Morales, 2014, p.76).

Investigadores en algunas ramas de las ciencias sociales [...] tenían la tarea de entrevistarse con usuarios para recabar sus experiencias y determinar sus necesidades con respecto a algún producto en particular. La información proporcionada por el usuario se sometía a un proceso interpretativo. (Morales, 2005, p. 75)

Luego poco a poco se fue expandiendo la posibilidad de adoptar métodos específicos o herramientas para conocer a los usuarios, que fueron utilizados por los propios diseñadores hasta finalmente ser ellos quienes pusieron en marcha estos ejercicios de recolección de información, principalmente. La etnografía (rápida o no) se ha convertido en un ejercicio que se suma a los ya conocidos para trabajar con los usuarios, no solo para conocer sus comportamientos, sino para traducir esta información en datos relevantes para la toma de decisiones.

La probabilidad de acercarse de manera formal y planeada a los usuarios permite, si no tener la garantía de un buen resultado, al menos obtener propuestas informadas y pertinentes para conseguir una posibilidad más alta de éxito. Además, ayuda a tener un seguimiento lógico de los hallazgos: se busca información, se analiza, se generan ideas a partir de ello, se sintetiza, se conceptualiza, se desarrolla, se prueba y se ratifica.

La antropología ha acercado más el diseño al estudio del ser humano y de su entendimiento. Un área con tal andamiaje puede servir para relacionarse con esos otros a los que va dirigido el diseño (los usuarios) de manera experta, con los mecanismos adecuados para identificar cada dato, pero también para interpretarlo.

Antropología del diseño

El término cultura se define de diferentes maneras aun dentro de la misma disciplina antropológica. Quizá su complejidad radica en la diversidad de fenómenos que se estudian bajo este concepto, pues a través de él se definen modos de comportamiento, creencias, lenguaje, religión, arte, moral, producción material, relaciones de producción, así como todos aquellos fenómenos, ideas e imaginarios que un grupo humano construye sobre la realidad.

La antropología es un área de conocimiento encargada de estudiar los fenómenos que se presentan dentro de una cultura. Por su parte, el diseño es una disciplina destinada a generar objetos materiales e inmateriales para un amplio sector de la población o un grupo humano. Ambas áreas de conocimiento se desenvuelven en el campo social. En diferentes medidas y formas, cada una de ellas ha incursionado en el terreno de la otra. Ejemplo de ello son las creaciones de diseño incorporadas a la vida cotidiana —como sillas, mesas, *software*, realidad virtual—, elementos que pueden ser sujeto de estudio dentro de la antropología debido a su significado y función dentro de la cultura.

En las últimas décadas del siglo XX se gestó un área de conocimiento que se designó antropología del diseño, esta engloba diferentes tipos de estudios desarrollados dentro del diseño. Algunos de ellos han incursionado en el uso de teorías y metodologías de la antropología para generar objetos o ideas de diseño que respondan a las necesidades de los usuarios. En este apartado se expondrán varias de las disertaciones e investigaciones que se han desarrollado en las últimas décadas.

Cabe destacar que en Estados Unidos y Europa se ha producido una gran cantidad de literatura sobre antropología del diseño.

logía y diseño, sobre todo en las últimas tres décadas. Podemos destacar obras como *Design anthropology: theory and practice*, editada por Wendy Gunn, Ton Otto y Rachel Charlotte Smith (2013); *Design anthropology: object culture in the 21st century*, editada por Alison Clarke (2011); y *Ethnography for designers*, de Galen Crazz, entre otras. Las discusiones teóricas y metodológicas en esos trabajos han versado sobre diferentes aspectos. En algunas de ellas se ha discutido el origen del vínculo entre diseño y antropología; en otras la etnografía ha sido considerada como una herramienta útil para las creaciones de diseño. Sin embargo, en este trabajo se partirá de algunas investigaciones escritas en lengua hispana, así como parte de los referentes bibliográficos de otras latitudes del mundo de los que partieron esos escritos.

Para Augé (2000), el trabajo del diseñador se desarrolla en el contexto de la complejidad de la cultura, y respecto a ello señala que los diseños tienen “una exigencia cultural —que define precisamente el margen dentro del cual el creador puede o no jugar con los hábitos y las supuestas tradiciones del consumidor—” (p. 90). De acuerdo con esta explicación, el diseñador tiene la capacidad de identificar las pautas culturales de la población o el grupo para quien produce objetos materiales o inmateriales. Pero cabe destacar que quien proyecta también forma parte de un grupo. En este sentido, su identidad cultural estará implícita en los objetos que produce, con independencia de que sea o no consciente de ello.

Marc Augé (2000) además plantea la necesidad de considerar la variable de la cultura como un elemento indispensable en la creación del diseño. Los productos de diseño deben tener en cuenta aspectos estéticos relacionados con los gustos del usuario, exigencias técnicas vinculadas a la función que cumple, así como los aspectos

culturales (p. 90), pues a través de la cultura se dota de sentido y significado a los objetos producto del diseño. El citado autor observa que los diseñadores y los antropólogos se mueven dentro del mismo escenario, en este caso la cultura. El diseño está destinado a las masas y crea universos (p. 91). Sin embargo, habría que señalar que también puede estar dirigido a pequeños grupos —etnias, subculturas o tribus urbanas—. Augé establece que la antropología se encarga de estudiar a los usuarios de los objetos, pero no a un sujeto en particular ni al grupo, sino las relaciones construidas por los actores sociales, que pueden ser de diferente naturaleza, por ejemplo, de poder, de parentesco, de identidad, económica, entre otras (p. 91). Otro de los aspectos que enfatiza Augé es la dificultad para definir la cultura, porque engloba una diversidad de fenómenos y es polisémico (p. 90). A pesar de ello, se han desarrollado investigaciones de diseño que se enfocan en aspectos específicos de este concepto.

Como se apuntaba al comienzo, la cultura material —es decir, el terreno de los objetos que “transitan”— es uno de los escenarios en el que coinciden el diseño y la antropología. El antropólogo estudia los significados que los actores sociales construyen en torno a los artefactos, mientras que el diseñador genera productos que probablemente transformarán a las masas o a un sector de la población. Respecto de la cultura material, Augé (2000) señala:

Si el antropólogo se interesa por estos objetos no es solo ni principalmente porque expresan, reflejan un aspecto de una cosmología más global, es también y, sobre todo, porque circulan, se exhiben, se intercambian y se utilizan, porque son ante todo el instrumento de una relación entre los humanos. (p. 91)

Además, los objetos de diseño pueden ser desviados de la función original para la que fueron creados para reinsertarse de maneras diversas en el terreno cultural, este tipo de fenómeno es estudiado por la antropología, pero también podrían ser objeto de estudio de la antropología del diseño. Un buen ejemplo de ello son los juguetes, que fueron creados para actividades lúdicas y luego se convierten en objetos de exposición. En este contexto, los objetos de diseño refieren la manera en que los usuarios se relacionan entre ellos y los significados que construyen. Dicho fenómeno abrió un campo de análisis para los estudios de mercadotecnia y para los de diseño.

Documentos posteriores han retomado premisas elementales del trabajo de Marc Augé, sin embargo, también han desarrollado otras vertientes sobre el vínculo que existe entre diseño y antropología. Por ejemplo, en el artículo “Diseño y antropología: un vínculo en expansión”, Bruno Cruz Petit y Alejandro Pérez Duarte (2017) exploran algunas etapas de la historia del diseño a través del análisis bibliográfico, quizás con el objetivo de identificar la época y la manera en que la antropología se incorporó a este tipo de estudio y el lugar que actualmente ocupa. Inician su disertación con una cita de Marc Augé, quien señala que “el diseño une a personas dando lugar a nuevos hábitos, valores, maneras de relacionarse, reflejando y creando cultura con nuevos soportes físicos de memoria, sentido, identidad o sensibilidad” (p. 67). En otras palabras, el diseño puede transformar una sociedad y una cultura. Además, señalan que la antropología ha tenido un papel preminente dentro del diseño sin especificar de qué manera.

En algunos momentos del siglo XX surgió el interés por dotar de fundamentos teóricos a la disciplina del diseño, según Cruz y Pérez (2017). De acuerdo con dichos autores, en cada periodo se presentaron diferentes influencias

en la teoría del diseño provenientes de otras áreas de conocimiento. Un ejemplo de ello es la Escuela de Diseño de Ulm en la década de los cincuenta, en cuyo espacio se creó un Departamento de Comunicación Visual y “se incorporó la semiótica como herramienta para entender el impacto visual de los productos” (p. 70). Años después se introdujeron los conocimientos de otras ciencias como la ingeniería, la cibernética, las ciencias de la información, la psicología, la administración y la economía, pues en su momento fueron consideradas herramientas dentro de los estudios del diseño. Sin embargo, las ciencias duras fueron descartadas debido a la enorme distancia que existía entre sus objetos de estudio y los del diseño (pp. 71-73).

Durante el último tercio del siglo XX surgieron otras áreas de interés hacia las que se encaminaron investigaciones en diseño, entre ellas “el giro hacia un estudio del diseño desde el mismo diseño[...]; la incorporación a un pensamiento ecológico y complejo” (Cruz y Pérez, 2017, p. 74). Y, finalmente, la mirada se dirigió a los estudios sobre el usuario, los cuales se realizaron desde las ciencias sociales y las humanidades, entre ellas las investigaciones culturales provenientes de la antropología —como los estudios de género y de *marketing*— (p. 74). Por último, Cruz y Pérez consideran la viabilidad de incorporar la teoría antropológica en los estudios de diseño para poder analizar la correlación que existe entre el proceso de diseño y el usuario, pues este último está dotado de los conocimientos que adquirió dentro de la cultura y de aquellos que obtuvo de manera individual. Esa información representa parte de la base de su comportamiento respecto de los objetos de diseño (pp. 76-83).

Algunos otros análisis han estado encaminados a exponer la forma en que la antropología ha incursionado en los estudios de diseño, como en el caso del texto titulado

“De lo cotidiano a la innovación: contribuciones entre antropología y diseño”, de Mónica de la Barrera Medina, Tonahtiuac Codina y Netzahualcóyotl López (2017). En él, los autores señalan que la antropología y el diseño se vinculan a través del usuario y la experiencia, porque los objetos están diseñados para generar emociones y sensaciones en las personas.

Entre el diseño y la antropología existe una estrecha relación, debido a que el primero es una actividad creativa que sigue un proceso desde la creación de los objetos hasta su incursión en el terreno social. La labor de diseño está estrechamente vinculada a condiciones culturales y económicas. Por su parte, la antropología “analiza esos aspectos culturales, la vida cotidiana y observa las transformaciones, explicando el sentido de las prácticas, construyendo conocimiento sobre alguna dimensión social perteneciente a un tiempo o espacio determinado” (De la Barrera, Codina y López, 2017, pp. 196-197).

Desde la perspectiva de De la Barrera, Codina y López (2017), el conocimiento antropológico se introdujo en los procesos de diseño desde la década de los años setenta, ya que permitía tener una mejor comprensión de las necesidades y las experiencias de los usuarios, así como de los contextos en los que se utilizaban los objetos (p. 196). Un ejemplo del uso de las herramientas de la antropología dentro del diseño es la experiencia del usuario (en inglés, *user experience*, también nombrada con la abreviación UX), definida dentro del *marketing* en línea como “el proceso que lleva a cabo un usuario cuando interactúa con un producto, obteniendo así una experiencia entre el consumidor y una marca” (p. 195). La herramienta utilizada para este tipo de investigación es la etnografía, porque permite explorar la forma de vida de los usuarios en su propio escenario.

De la Barrera, Codina y López (2017) señalan que el diseño antropológico (DA) es “un área de rápido crecimiento transdisciplinario, [que está] abriendo líneas de investigación para construir teorías sobre los procesos de diseño” (p. 196). Añaden que la unión entre diseño y antropología (*design anthropology*) puede generar información del contexto de las personas, sus motivaciones y necesidades (p. 202).

La antropología permite comprender los avances de la creación y de la reinención humana, enlazando los aspectos entre el usuario y el diseñador, o de la persona con los objetos, relaciones que subyacen rompiendo dicotomías. Por lo tanto, nos permite dar cuenta de cambios, de la experiencia de los usuarios en todo lo que nos rodea. (De la Barrera, Codina y López, 2017, p. 202)

En este sentido, los estudios antropológicos podrían permitir la creación de diseños que respondan a las necesidades e intereses de una cultura o subcultura, además de proporcionar indicios sobre la forma en que los grupos se apropian de los objetos e interactúa con ellos en el terreno privado y sobre cómo estos se insertan en el terreno social.

Otra arista de la relación que existe, o se debería plantear, entre el diseño y la antropología la presenta Analía Fava (2015) en su trabajo “Antropología del diseño, ¿para qué?”. Ella señala que los programas de diseño y comunicación visual en las universidades deberían incluir en su retícula la materia de antropología. Fava observa que existen relaciones de diferente naturaleza entre el diseño y la antropología. Por un lado, los objetos de diseño deberían ser creados para “ofrecer beneficios y fomentar la libertad de la humanidad, sea de forma individual o colectiva” (p. 1); aunado a ello, deben permitir preservar la

cultura de un grupo. Por otro lado, una de las metas de las carreras de diseño es la inserción de sus graduados en el terreno social y cultural, por ello uno de los objetivos de su trabajo será promover “valores humanistas que impulsen la identidad y la cultura [...] debido a que entre sus labores se encuentran actividades destinadas a [...] diagnosticar, proyectar, supervisar, evaluar, gestionar” (p. 1). En conclusión, la materia de antropología podría ofrecerles a los estudiantes de diseño y comunicación conocimientos que les permitan desarrollar de manera más asertiva su trabajo.

Los diseñadores producen objetos que pueden generar transformaciones, por ello se les considera agentes de cambio. Al respecto, Fava (2015) indica: “[E]l diseño es una creación pensada y plasmada en un proyecto que considera el ambiente sociocultural donde esa creación va a insertarse” (pp. 1-2). En este sentido, el diseñador puede formar parte de una cultura y generar diseño dentro del imaginario y los patrones de comportamiento del grupo. Sin embargo, a través del conocimiento antropológico la producción de diseño podría tener nuevos resultados y respuestas por parte de los usuarios.

¿Qué le podría ofrecer la antropología a los estudiantes de diseño? De acuerdo con Fava (2015):

Un conocimiento de las diferentes teorías antropológicas [...] permite introducir al estudiante en la complejidad de la mirada hacia el otro fuera y dentro de la comunidad, el tratamiento de los conceptos de identidad, cultura, etnocentrismo, endoculturación, entre otros [...], enriquece sobremanera la visión y tratamiento del diseño. (p. 2)

Esos aprendizajes le permitirían observar desde otra perspectiva su quehacer en el terreno social y le proporcionarían nuevas herramientas en el proceso creativo, tal

como ha demostrado el desarrollo de proyectos en otras latitudes del mundo (Fulton, 2018; Miller, 2018).

Además, según García Canclini, incluir la antropología del diseño en los planes de estudio podría contribuir a la formación de profesionales conscientes de ser “mediadores entre campos simbólicos, en las relaciones de diversos grupos, (y esto), contradice el movimiento del mercado hacia la concentración y monopolización” (García, 2001, citado por Fava, 2015, p. 3). Es decir, los productos que generen los diseñadores que reciban esta formación servirían para reforzar la identidad cultural, pero también favorecer la economía local frente al mercado internacional.

Sin embargo, no todas las visiones coinciden en las ventajas que ofrece el uso de las herramientas de la antropología en la generación de diseño, debido a que existe una gran subjetividad en el empleo de los métodos cualitativos aplicados a las investigaciones de este tipo, así como en el papel que diseñadores y antropólogos tienen en el terreno de la cultura.

Cabe señalar que en la década de los setenta del siglo pasado, en el terreno de los estudios antropológicos, se empezó a poner en tela de juicio el papel del investigador como un agente neutral en el proceso de las investigaciones etnográficas. Es decir, desde la antropología se ha cuestionado el papel que los investigadores juegan durante el trabajo de campo, pues su inserción en el terreno de estudio condiciona de alguna manera a los sujetos investigados. Es por eso que algunos autores plantean que la investigación de otras culturas o subgrupos es un proceso de negociación entre el antropólogo y los integrantes de la cultura estudiada (Clifford, 2001).

Retomando este planteamiento, Burnett (2019) pone en tela de juicio el empleo de las herramientas etnográficas en las investigaciones en diseño, pues quien observa lo

hace desde su propia pertenencia a un grupo y esa circunstancia afecta las interpretaciones que realiza y las conclusiones a las que llega. El trabajo de campo o etnografía es útil solo si existe una actitud reflexiva respecto a la forma en que las visiones personales afectan el objeto de análisis (pp. 1-2). Por ello es imposible conocer por completo cómo interactúan los usuarios con un objeto de diseño.

El papel del diseñador ha cambiado, pues ha dejado de ser un agente que trabaja en equipo con otros colaboradores de su misma área para integrarse con especialistas en el terreno práctico y con otras áreas de conocimiento. Desde la perspectiva de Ron Burnett (2019), los diseñadores han dejado de ser creadores de cosas para convertirse en intermediarios culturales, pues generan objetos que permiten la interacción humana. En resumen, Burnett plantea que para los diseñadores es casi imposible conocer cómo los usuarios van a utilizar, comprender e interpretar los diseños, pues la relación entre el diseño y el usuario no es lineal, quizás porque la sociedad está en constante cambio y porque los vínculos que establecen los actores sociales y los objetos están mediados por factores culturales.

Se han generado estudios en el campo de la antropología y el diseño destinados a estudiar el papel que los objetos de diseño tienen dentro de la cultura. Ejemplo de ello es la obra *Tangible things* (Thatcher, Gaskell, Schechner y Carter, 2015), donde se exploran diferentes objetos que tuvieron alguna función dentro de una cultura específica. Los artefactos fueron el recurso que permitió analizar las condiciones históricas, sociales, científicas y culturales en las que fueron creados, así como las circunstancias por las que fueron sufriendo transformaciones.

Por otra parte, los estudios sociales han explorado otras aristas sobre el papel que los objetos juegan en el ámbito social. Buen ejemplo de ello es la obra *El sistema*

de los objetos de Baudrillard (2003), quien plantea que los objetos influyen en la configuración de los espacios. Por su parte, *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías* de Arjun Appadurai (1991) es una compilación de investigaciones que explora la trayectoria que siguieron diferentes objetos dentro de distintas culturas, momentos históricos y escenarios. En el estudio introductorio, Appadurai (1991) retoma algunos de los supuestos de la obra de Jean Baudrillard. En este sentido, Appadurai estudia desde la perspectiva antropológica los significados que dentro de una cultura puede tener un objeto y cómo este se transforma al ingresar en otra. De manera particular, analiza el valor de las cosas más allá de su posición como mercancía dentro de una cultura. Estas obras son los referentes del trabajo que posteriormente desarrolló Fernando Martín Juez en el terreno del diseño y la antropología.

Así, la monografía de Fernando Martín Juez (2002) titulada, *Contribuciones para una antropología del diseño*, retoma aspectos medulares de las obras de Appadurai y Baudrillard. Sin embargo, su investigación se enfoca en diferentes aspectos del vínculo entre el diseño y la antropología. Dentro de su trabajo realiza diversas reflexiones sobre el papel que los objetos de diseño tienen dentro de la cultura. Martín Juez señala que la antropología del diseño tiene la finalidad de “explorar lo que vincula lo humano —el tema central de la antropología— con el objeto —la tarea medular del diseño—” (p. 23). En esta definición están implícitos dos aspectos centrales del diseño: por un lado, el usuario y, por el otro, el producto. Además, añade que la cultura es “aquello que guía la creación de las cosas, sus usos y el lugar que guarda en la memoria de la comunidad” (p. 23). Los objetos de diseño se crean bajo circunstancias específicas y están destinados a ser empleados por un grupo, el cual les asigna significado y sentido. Pero en

ocasiones los diseños pueden pasar a otra cultura en donde tendrán otros significados y formas de apropiación.

Martín Juez (2002) propone como aspecto central de la antropología del diseño el análisis del papel que desempeñan los objetos dentro de una comunidad. Desde su perspectiva, los objetos configuran la vida cotidiana en escenarios concretos, a partir de ellos un grupo puede generar ideas e imaginarios de manera individual y grupal. Los actores sociales interactúan con las cosas constantemente y las dotan de significado (p. 23). También plantea la necesidad de observar la biografía del usuario y la trayectoria de los objetos para investigar la forma en que se vinculan, pues aunque en la interacción del sujeto con el diseño se presentan regularidades, desde su perspectiva, los eventos extraordinarios son los que deberían ser analizados.

Otro de los aspectos que retoma en su obra es el papel del diseñador y plantea que existen diferentes formas de crear. Por un lado, el diseñador no profesional “es capaz de reproducir, con la técnica y materiales de que dispone, soluciones conocidas y útiles para la mayoría de la gente” (Martín, 2002, p. 31), es decir, pertenece a una cultura; mientras que el profesional tendría capacidades superiores, pues puede considerar un mayor número de variables físicas, tecnológicas y contextuales que afectan al diseño.

Quizás uno de los aspectos centrales de la investigación de Martín Juez fue el desarrollo de un trabajo etnográfico que le permitió realizar diferentes tipos de reflexiones sobre los objetos, el diseñador, el usuario y la forma en que interactúan. A pesar de que una significativa parte de su obra estuvo destinada al análisis del pensamiento complejo y su aplicación en los estudios culturales.

Sin embargo, se han desarrollado estudios más contemporáneos que consideran la teoría antropológica para generar explicaciones dentro del diseño. Un ejemplo es la

investigación de Deyanira Bedolla Pereda titulada “Aproximación a la afectividad humana desde la dimensión sociocultural de los sentidos” (2017). Bedolla realizó una propuesta de investigación que tuvo como meta analizar la relación entre la afectividad y el diseño; pero, a diferencia de otros trabajos, partió de la antropología sensorial (AS) porque buscaba “exponer las razones por las cuales la AS es relevante para conocer la dimensión afectiva humana con el fin de aplicar ésta a la concepción de diseño” (p. 227). Bedolla no desestima los factores culturales, al contrario, los considera una parte esencial para comprender a los actores sociales, su desenvolvimiento dentro de un grupo, su interpretación y resignificación de la cultura material, y la interacción que tienen con ella.

Desde la perspectiva de la AS, los sentidos son el medio a través del cual se percibe el entorno, pero están condicionados por la cultura, y a ello se debe que ciertos grupos humanos privilegien unos sentidos sobre otros. Por ello, el diseño debería de considerar la variable cultural en el proceso de la creación de objetos. Bedolla (2017) propone varios recursos que podrían servir como objeto de estudio para reconocer los sentidos que privilegia una cultura, entre ellos se encuentran el habla, la escritura y el arte en sus diferentes manifestaciones, “pues son vías de transmisión de valores, afectos, e ideas, los cuales conjuntan a personas y finalmente se convierten en cultura” (p. 235). Finalmente, parte de la AS para realizar una propuesta metodológica con el fin de llevar a cabo estudios que puedan aportar conocimiento a las investigaciones sobre afectividad y diseño.

En la misma línea de conocimiento, el trabajo de Blanca Sala i Llopart (2000) propone otra perspectiva que acerca el diseño a la antropología. La autora plantea que se puede construir un vínculo entre antropología y arquitectura a través de la antropología del espacio, la cual es

un recurso para acceder al lugar “como el resultado y la proyección de un conjunto de factores sociales, culturales, económicos, materiales” (p. 84). El espacio para la arquitectura es el lugar donde se diseñan y construyen elementos que podrían coadyuvar en la transformación de la cultura, a pesar de que la meta de esta disciplina no sea generar cambios sociales. Una de las vertientes de análisis de la antropología del espacio podría estudiar los ajustes que existen entre la arquitectura y la sociedad (p. 88), pues las personas se apropian de los espacios, los adaptan y los adecúan a partir de su herencia cultural y de otros modelos copiados o aprendidos de otros.

A pesar de que la propuesta de Blanca Sala (2000) está dirigida a encontrar vínculos entre la arquitectura y la antropología, el planteamiento que explora es más cercano a la sociología, ya que, en este caso, considera el concepto de *habitus*, generado por Pier Bourdieu, como una posible herramienta para el estudio de los espacios en la arquitectura (p. 85). Al respecto, la autora señala que la “naturaleza y la dinámica del habitar está [sic] íntimamente ligada a la dinámica del *habitus* ya que es una de sus manifestaciones. El *habitus* es el modelo que genera, perpetúa y dinamiza las prácticas y las representaciones arquitectónicas” (p. 86). Ese término permite analizar la continuidad y la permanencia de las prácticas en un lugar.

La etnografía es la herramienta básica que la antropología utiliza para realizar estudios de campo. Algunas investigaciones del diseño han retomado esas metodologías como un recurso para conocer a los usuarios dentro de su contexto cultural. Nora Morales Zaragoza (2014), en el trabajo “Etnografía aplicada al diseño: observación y otras herramientas de investigación”, expone las razones por las cuales la metodología cualitativa de la antropología podría ser útil en el desarrollo de investigaciones de diseño.

Específicamente, la etnografía permite identificar patrones de comportamiento de una cultura. A través de esta metodología cualitativa se puede conocer más sobre un grupo y las circunstancias que lo rodean, sobre sus motivaciones, las normas que lo guían, así como la manera en que se comunica, entre otros fenómenos culturales. En el terreno del diseño, esa información permite generar productos de diseño más eficientes (p. 53). Respecto de este tema Nora Morales explica que “entender la incorporación de rituales en la vida de las personas y su connotación pública o privada ayuda a entender sus motivaciones. Resultado: podemos diseñar productos y servicios que evoquen experiencias significativas o cubran necesidades latentes” (p. 54).

El trabajo de Nora Morales (2014) es una propuesta en la que se exploran las posibilidades del uso de la etnografía en los estudios de diseño, pero existen otros investigadores que han llevado el uso de esta metodología al terreno práctico, como es el caso de Mercedes Martínez (2018), quien la utilizó para realizar un estudio de caso en una comunidad de artesanos. Dicha investigación se recoge en el artículo “Entre hacedores de cosas: el diseño y la antropología en el estudio de los objetos de Cuanajo, Michoacán, México”. La autora, en efecto, utilizó la etnografía para conocer aspectos culturales de una comunidad en Michoacán. El objetivo, en sus propias palabras, era “explorar nuevos caminos para integrar la etnografía al proceso de diseño” (p. 158). En este caso, los datos recabados a través de los métodos cualitativos le permitieron generar productos de diseño acordes con los intereses y las necesidades de los usuarios. Además, la investigación tenía entre sus objetivos identificar un punto de intersección entre el diseño y la antropología; este punto se localizó en el diseño participativo y colaborativo, que se fundamenta en

estudiar todas las partes involucradas con la finalidad de generar una práctica más asertiva (p. 158).

Las metodologías que Mercedes Martínez (2018) utilizó en el estudio de Cuanajo, Michoacán, fueron entrevistas semiestructuradas, observación participante y diseño participativo. Mediante esas estrategias se logró conocer más sobre los aspectos culturales del grupo de estudio, así como sus intereses y motivaciones en el terreno del diseño (p. 161). Aunado a ello, pudo comprender de qué manera la herencia cultural permea en la producción de textiles en un grupo.

Otra de las aristas que se explora en esta investigación es la relación entre el diseño y la artesanía.⁶⁷ La idea fue descubrir los vínculos que existen entre el trabajo artesanal y el diseño, respecto de ello Martínez señala:

Se apela a destacar [...] las cualidades que tienen en común los artesanos y los diseñadores [...] se busca generar un diálogo entre hacedores de cosas [...] así como entender otras maneras de hacer y conocer a partir del trabajo colaborativo. (p. 159)

Uno de los intereses de la investigación era identificar aquellos aspectos de la cultura que interferían en el gusto de los artesanos. En este caso, la antropología y el diseño de conocimiento le permitieron entablar un diálogo con este grupo para acercarse a otras formas de hacer y conocer.

⁶⁷ Esta temática también fue analizada en el trabajo de Martín Juez (2002).

Reflexiones sobre los paradigmas contemporáneos en diseño y antropología

Hablar de la relación entre diseño y cultura implica entender al diseño como parte de un conjunto de bienes materiales e inmateriales que conforman y distinguen a los grupos sociales. En la evolución del hombre, las prácticas individuales y colectivas que se reflejan en el reconocimiento de los seres humanos que conforman su comunidad y su cultura (modos de vida, costumbres y valores) están indiscutiblemente relacionadas con los objetos, espacios y mensajes producto de los procesos de diseño.

La realidad de los grupos sociales se lee en su cultura y esta, a su vez, garantiza la herencia de los pueblos. Los objetos y procesos generados desde o a través del diseño han sido motor de las sociedades desarrolladas. En este texto queremos hacer patente que el diseño es una disciplina fundamental en la materialización de la cultura; en las últimas décadas se ha establecido como un agente de cambio importante y como una herramienta para conocer y dibujar la identidad de los diferentes grupos de la sociedad, pero también como una actividad de desarrollo económico.

Para que el diseñador se asuma como un agente de cambio social, cultural y económico, necesita conocer el entorno en el que se desenvuelve y al que finalmente corresponden sus propuestas. En el ejercicio continuo de conocer la realidad y transformarla, el diseño se cruza con otras áreas de conocimiento que, paralelamente, son parte del estudio de los signos y objetos que conforman cada cultura. El entendimiento del diseño como disciplina con un corpus de conocimiento propio, un lenguaje específico y una comunidad que lo estudia y desarrolla ha sido un ejercicio fundamental para generar un diálogo con esas otras disciplinas que tienen en común el estudio del ser

humano. El valor de esta comunicación está en entender cómo es que el diseño forma parte de la identidad del ser humano, a la vez que la crea y configura. Su papel es fundamental para el entendimiento y comunicación de las problemáticas de la sociedad, además apoya el desarrollo socioeconómico de los países: es un trabajo productivo, pues se diversifica en una gran cantidad de áreas.

Hemos hecho patente que los diseñadores no son profesionistas solitarios, su ejercicio raramente implica un trabajo aislado; siempre en su proceso —desde el entendimiento de los requerimientos y necesidades de un proyecto, hasta su evaluación e impacto— trabaja con otros. El proceso de diseño se informa con investigaciones sobre el espacio y las personas, es decir, la experiencia del mundo. No es un proceso meramente instrumental de producción, requiere un conocimiento profundo de los medios con el fin de generar estrategias para la mejora de la calidad de vida.

Los cambios tecnológicos y el desarrollo del conocimiento evidencian que el diseño se integra a las prácticas del contexto y lo modifica. En las últimas décadas, el diseño ha sido invitado (y a su vez ha invitado) a otras disciplinas que forman parte del estudio de los comportamientos y el desarrollo social y económico. Hemos mostrado cómo la industria, habitualmente considerada creativa, adopta con los brazos abiertos las metodologías y formas de observar de otras áreas que le son afines en el estudio del hombre, su principal objeto de análisis.

Aun cuando falta mucho por desarrollar en esa área, hemos mostrado los comienzos de la formación de políticas públicas en Latinoamérica orientadas a la innovación, lo que coloca al diseño en un lugar privilegiado para posicionarse como uno de los agentes de cambio más importantes del siglo XXI. Por otra parte, planteamos la necesidad de desarrollar estudios desde el diseño sobre la

cultura material y la construcción de relaciones derivadas del trabajo interdisciplinar.

Uno de los objetivos de este trabajo es dar a conocer las circunstancias bajo las que se gestó el interés de considerar a la antropología y su metodología como una herramienta para acercarse a la producción del diseño. En este caso fueron otras áreas de conocimientos las que primero incursionaron en el terreno de lo social para identificar las variables que afectaban el consumo. Las grandes empresas empezaron a generar productos con el apoyo de los profesionistas que conocían el valor de la observación y el registro de experiencias y percepciones. Posteriormente, el mundo del diseño se percató de que la etnografía era una herramienta fundamental para conocer a los usuarios y receptores del diseño.

En la revisión de ensayos, capítulos y artículos consideramos trabajos escritos en inglés y español, ya que uno de los objetivos era identificar qué tipo de investigaciones se habían realizado y cuáles eran sus aportaciones. Es precisamente esa nuestra contribución al rescatar textos y casos representativos de la relación entre la antropología y el diseño, especialmente reflexiones sobre cómo se genera información para identificar, reconocer, informar y considerar a los usuarios en el proceso.

A pesar de que pocos autores reflexionan sobre el papel del diseñador en el terreno de la cultura, hay ya algunos trabajos de antropología del diseño que profundizan sobre el significado del concepto de cultura en el terreno teórico y sus implicaciones en el terreno práctico, así como el papel que esta tiene en lo social y cómo afecta en las ideas y percepciones sobre los objetos de diseño.

El conocimiento de las herramientas antropológicas, especialmente la etnografía, ha permitido ampliar el conocimiento de las relaciones, interacciones y significados

que las personas construyen con y sobre los objetos. En gran parte de este libro se pueden ver casos exitosos de prácticas que consideran lo que la gente hace en su vida cotidiana como una fuente fundamental para entender las posibilidades del mundo material.

Las actividades cotidianas construidas por los individuos con artefactos de todas calidades y cualidades; los lugares nombrados y los ocupados; los rituales; las actividades laborales y de ocio; las redes sociales físicas y virtuales: cada idea del hombre ocupa un lugar de interés en el diseño. Si se quiere entender el orden del mundo en que vivimos, la sociedad y la cultura, estamos forzados a acudir a un marco de referencia, tanto metodológico como instrumental e interpretativo que nos ayude a explicar el antes, durante y después del diseño. Las herramientas metodológicas propias de la antropología, el método etnográfico en particular, permiten generar nuevos y mejores diseños.

Por mucho tiempo se creyó que conocer al usuario significaba utilizar herramientas mercadológicas, pero la verdadera mejora en la creación de productos y servicios de diseño se da a través de tener un mayor y más profundo conocimiento de las personas en sus entornos, de implementar estudios sistemáticos en el registro de las experiencias, de observar los comportamientos para identificar oportunidades de diseño o para resolver problemas latentes. En resumen, tanto en el proceso de captación de necesidades como en el de implementación de las soluciones, los diseñadores tienen ya un largo recorrido en la adopción de lógicas de articulación entre la observación de campo y la proyección de estrategias.

Es fundamental anotar que generar descripciones, modelos y elementos que alimenten las propuestas de diseño con el apoyo de modelos etnográficos ha hecho visi-

ble la importancia de la intervención informada, del análisis de datos reales y no imaginados, de la observación de hábitos y perspectivas de la misma gente para no hacer supuestos o costosas apuestas.

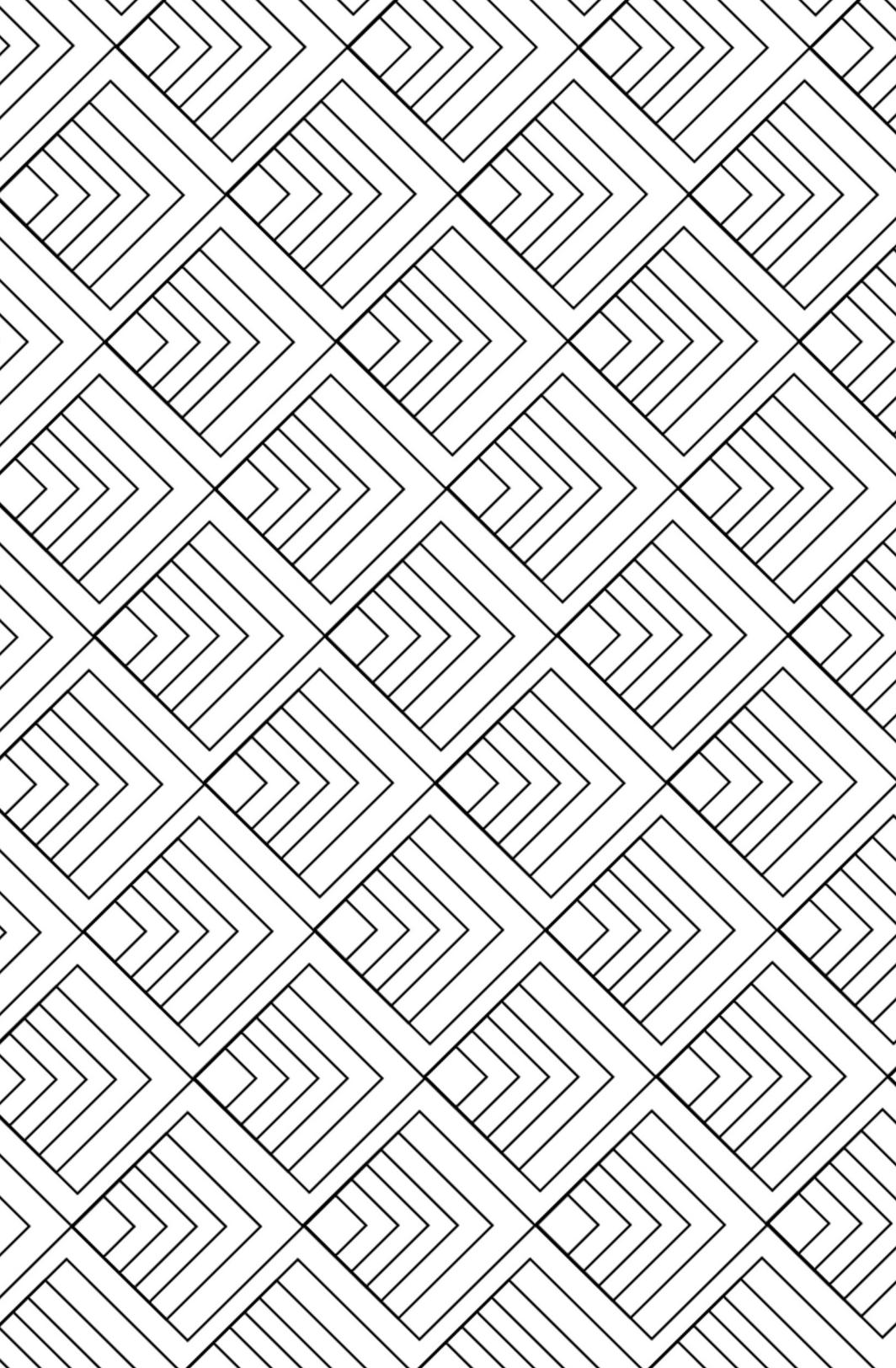
Este texto reflexiona sobre el papel del diseño en la cultura y el desarrollo. Resulta fundamental hablar de personas reales, con actividades, ideas y valores particulares dignos de ser observados, pues permite alimentar la parte de la construcción cultural en la que participa el diseño. La antropología ha acercado más esta disciplina al estudio del ser humano.

Sin embargo, los estudios sobre diseño realizados desde la óptica de los diseñadores se encuentran, como apreciamos, en sus inicios. Por lo que, a continuación, resumimos las áreas de investigación que, desde las esferas de la cultura, la antropología y el diseño, consideramos más relevantes:

- 1. El diseño como conformador de la cultura (relaciones/redes).** Estudios sociales en los que se definen y describen las relaciones entre los espacios, los artefactos diseñados y las personas, así como las redes de las que forman parte.
- 2. El diseño como gestor de cambio cultural.** Estudios relacionados con los artefactos de diseño y su papel en la conformación de la cultura, los cambios culturales y el papel de los diseñadores en la gestión cultural.
- 3. El diseño como motor económico.** Estudios sobre la participación del diseño desde lo que se denomina economía naranja o economía creativa, es decir, como componente activo en la economía de los países y no solo como creador de artefactos de consumo.

4. **El diseño y la investigación desde la antropología:** Se refiere a estudios orientados a la descripción de la manera en que son utilizados los artefactos del diseño y la manera en que contribuyen a la reconfiguración de la cultura de las comunidades.
5. **El diseño más allá de la conceptualización de artefactos.** Estudios sobre la perspectiva del diseño, en especial su papel en la construcción de las sociedades futuras.
6. **Historia del diseño.** Estudios históricos del diseño a nivel global, pero también a nivel regional y local (sobre lo cual se ha desarrollado muy poco).

La mayoría de los autores coinciden en que hay diferentes estrategias que implican el involucramiento del diseñador como investigador. El uso de métodos y materiales existentes para trabajar con informantes, en las varias etapas del proceso de diseño, ha sentado precedentes para pensar de forma diferente. Los procesos de análisis, interpretación y síntesis suman herramientas contundentes para traducir toda información en datos relevantes para la toma de decisiones.



Glosario

Aculturación: Proceso de cambio cultural que se desencadena a raíz del encuentro o contacto entre dos sistemas culturales autónomos, lo que produce un aumento de las semejanzas entre ambos. Siempre implica un proceso complejo de interacciones concomitantes.

Antropología: Disciplina que explora y estudia la diversidad humana en el tiempo y el espacio, además analiza la condición humana de forma completa: pasado, presente y futuro; biología, sociedad, lengua y cultura.

Cosmovisión: Forma específica de percibir y concebir el mundo natural, social y espiritual. Cada cultura tiene su propia cosmovisión.

Costumbre: Reglas o hábitos que determinan el comportamiento social y permiten organizar la vida dentro de las sociedades. Las costumbres se aprenden principalmente durante el período de enculturación o socialización.

Cultura: Complejo de particularidades tangibles e intangibles (cognitivas y emocionales), que se presentan en una sociedad o un grupo humano. La cultura se refiere a todos los estilos de vida, rituales, ceremo-

nias, expresiones artísticas y tecnológicas, sistemas de creencias, sentidos expresados en las relaciones sociales, entre otros. Es una construcción social que surge de la necesidad de establecer espacios vitales de significación, por lo que se deduce que es algo dinámico, en permanente evolución.

Enculturación: Proceso a través del cual los individuos aprenden tradiciones y costumbres, las cuales rigen las creencias y el comportamiento de las personas.

Etnia: Organización tradicional de identificación de un grupo, que se diferencia de otro por sus comportamientos, vínculos territoriales, culturales y fenotípicos, valores, creencias, cultura y conciencia histórica. La etnia es dinámica y se va transformando con el tiempo.

Entrevista: Conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado y desmenuzar los significados de sus experiencias.

Etnocentrismo: Actitud del que cree que la cultura propia es decididamente superior a las otras, habitualmente está acompañado de cierta tendencia a las comparaciones.

Etnografía: Descripción e interpretación de un grupo o de un sistema social y cultural. Entre sus propósitos se encuentra relatar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen habitualmente y explicar los significados que le atribuyen a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales.

Historia de vida: Estudio biográfico de un individuo. La historia de vida ofrece una forma de relacionar a la población actual con la cultura: las experiencias y ac-

ciones de las personas modulan su cultura y a su vez esta se fundamenta en la vida de la gente.

Informador o informante: Individuos que pertenecen a un grupo o cultura y proporcionan información al antropólogo. Son miembros de la sociedad que se está investigando.

Método cualitativo: Procedimientos usados para el análisis de datos en bruto que consisten en palabras o imágenes, más que en números. Estos datos en bruto pueden ser preexistentes, como los documentos históricos, o creados por el proceso de investigación, como es el caso de la entrevista.

Notas de campo: Notas que escribe un investigador mientras está en trabajo de campo.

Observación: Consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas, además, suele requerir contacto directo con los sujetos a pesar de que puede realizarse una observación remota registrando en fotografía, grabación sonora o videograbación a los objetos de estudio para analizarlos posteriormente.

Observación participativa: Es la participación intensa y prolongada de un investigador en la comunidad de estudio con el objetivo de participar en las actividades de forma tan compleja como se pueda, es decir participar en eventos privados y públicos.

Rito: Se refiere a los actos formales y prescritos que tienen lugar en el contexto de un fenómeno, puede ser un culto religioso o de cualquier otra naturaleza.

Rol: Es un papel o función tomado o asumido por cualquier persona o estructura de la sociedad.

Subcultura: Son grupos con características culturales o patrones de vida distintivos dentro de sociedades a las que pertenecen o con las cuales se asocian.

Trabajo de campo: Es la investigación antropológica intensa, a largo plazo, que se realiza en el seno de una comunidad de personas.

Tradicición: Conjunto heredado de rasgos, es una categoría que individuos y sociedades adscriben a expresiones, creencias y conductas del presente para añadirles valor con miras al futuro.

Referencias

- AIGA (2006). *An ethnography primer* [Folleto]. Consultado en <https://www.aiga.org/ethnography-primer>
- Antoine, C. (2011). Las industrias creativas en Chile: posibilidades y propuestas en la coyuntura de las nuevas políticas culturales del país 2011-2016. *Quaderns d'Animació i Educació Social* (14). Consultado en <http://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/catorce/index.htm>
- Antola, L. y Rogers, E. (1984). La televisión en América Latina. *Chasqui* (9), 10-16.
- Appadurai, A. (ed.) (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. Ciudad de México: CONACULTA/Grijalbo.
- Augé, M. (2000). El diseño y el antropólogo. *Experimenta* (32), 90-94.
- Baudrillard, J. (1994). *Crítica de la economía política del signo*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- _____(2003). *El sistema de los objetos*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Bedolla, D. (2017). Aproximación a la afectividad humana desde la dimensión sociocultural de los sentidos. En J. C. Ortiz (comp.), *Afectividad y diseño* (pp. 224-254).

- Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Benedito, G. y R. (2007). El diseño como espectáculo. En A. Calvera (ed.), *De lo bello de las cosas; materiales para una estética del diseño* (pp. 173-187). Barcelona: Gustavo Gili.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de la reproductividad técnica*. Ciudad de México: Itaca.
- Bertalanffy, L. (1986). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bonsiepe, G. (1990). Perspectivas del diseño industrial y gráfico en América Latina. *Temas de Disseny* (4), 12.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: criterio y bases del buen gusto*. Ciudad de México: Taurus.
- Boradkar, P. (2010). *Designing things: a critical introduction to the culture of objects*. Nueva York: Bloomsbury.
- Bresser-Pereira, L. (octubre-diciembre 2006). De la CEPAL y el ISEB a la teoría de la dependencia. *Desarrollo Económico*, 46(183), 419-439. Consultado en <http://links.jstor.org/sici?sici=0046-001X%28200610%2F12%2946%3A183%3C419%3ADLCYEI%3E2.0.CO%3B2-G>
- Brown, T. (2008, junio). Design thinking. *Harvard Business Review*. Consultado en <http://hbr.org/2008/06/design-thinking/ar/1>
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bürdek, B. (2005). *Design: history, theory and practice of product design*. Basilea: Publishers for Architecture.
- _____. (2007). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Burnett, R. (2019). *Anthropology & Design. Current*. Consultado en <https://current.ecuad.ca/anthropology-design>
- Calvera, A. (ed.) (2007). *De lo bello de las cosas: materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cantú, C. (2011, enero-marzo). La Academia Nacional de San Carlos. *AAPAUNAM*, 3(1), 22-26. Consultado en <http://medigraphic.com/aapaunam/contenidos2011-01.html>
- Choay, F. (2007). *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili
- Clarke, A. (ed.). (2011). *Design anthropology: object culture in the 21st century*. Viena: Springer.
- Clifford, J. (2001). *Dilemas de la cultura: antropología, literatura y arte en la perspectiva posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- Cruz, B. y Pérez, A. (2017). Diseño y antropología: un vínculo en expansión. *I+Diseño*, 12(IX), 66-86.
- Davis, A. (2012). *Brandscaping: unleashing the power of partnerships*. Cleveland: Content Marketing Institute.
- De la Barrera, M., Codina, T. y López, N. (2017). De lo cotidiano a la innovación: contribuciones entre antropología y diseño. *Tercer Simposio Académico sobre la Enseñanza del Diseño*. Universidad Católica Boliviana, San Pablo. La Paz, Bolivia.
- Fava, A. (2015, abril). Antropología del diseño, ¿para qué? *XIII Jornadas Rosarinas de Antropología Socio-cultural*. Consultado en <https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/5287>
- Fernández, S. (2006). The origins of design education in Latin America: from de hfg in Ulm to globalization. *Design Issues*, 22(1), 3-19.
- FitzGerald, V. (1998). La CEPAL y la teoría de la industrialización. *Revista de la CEPAL*. Consultado en <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/12123>

- Fonseca, A. (org.) (2008). *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Frascara, J. (ed.). (2002). *Design and the social sciences*. Nueva York: Taylor & Francis.
- Frayling, C. (1993/4). Monograph: research in art and design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1). Consultado en <https://researchonline.rca.ac.uk/id/eprint/384>
- Fulton, J. (2018). Poetic observation: what designers make of what they see. En A. Clarke (ed.), *Design anthropology: object cultures in transition* (pp. 69-85). Londres: Bloomsbury.
- Galeano, E. (2011). *Las venas abiertas de América Latina*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- García, C. (2005). *Las industrias culturales y el desarrollo en México*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Gay, A. y Samar, L. (2007). *El diseño industrial en la historia*. Córdoba: TEC.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*, llevado a cabo en Guadalajara, Jalisco.
- González, C. (2007). *El significado del diseño y la producción del entorno*. Ciudad de México: Designio.
- González, C. y Torres, R. (2012). *Diseño y consumo*. Ciudad de México: Designio.
- Gunn, W. Otto, T. y Smith, R. (2013). *Design anthropology: theory and practice*. Londres: Bloomsbury.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Nueva York: Oxford University.
- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Holston, D. (2011). *The strategic designer: tools and techniques for managing the design process*. Milton, Ontario: Fraser Direct.
- Hunt, J. (2011). Prototyping the social: temporality and speculative futures at the intersection of design and culture. En A. Clarke (ed.), *Design anthropology: object culture in the 21st century* (pp. 33-44). Viena: Springer.
- Judd, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE*, 29(87), 51-62.
- Jules, D. (1993). The truth of material culture: history or fiction? En S. Lubar y D. Kingery (eds.), *History from things: essays of material culture*. Washington: Smithsonian Institution.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kozel, N. (2013). *Design: the Groundbreaking moments*. Munich: Prestel.
- Kumar, V. (2013). *101 Design methods: a structured approach for driving innovation in your organization*. Nueva Jersey: John Wiley.
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Leach, W. (1994). *Lands of desire: merchants, power and rise of a new American culture*. Nueva York: Vintage Books.
- Llovet, J. (1981). *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Loos, A. (1908). *Ornamento y delito* [Paperback, 7]. Consultado en <http://www.paperback.es/articulos/loos/ornamento.pdf>
- Malpass, M. (2017). *Critical design in context: history, theory, and practice*. Nueva York: Bloomsbury Academic.

- Margolin, V. (2005). *Las políticas de lo artificial: ensayos sobre diseño y estudios acerca del diseño*. Ciudad de México: Designio.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez, G. (2014). La percepción háptica y algunos métodos para su investigación en diseño. En L. Rodríguez, D. Bedolla, N. Morales, E. López, G. A. Martínez, E. A. Peñalosa y F. Gamboa, *Diseño centrado en el usuario: métodos e interacciones* (pp. 73-103). Ciudad de México: Designio.
- Martínez, M. (2018). Entre hacedores de cosas: el diseño y la antropología en el estudio de los objetos de Cuanaajo, Michoacán. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 21(82), 158-172.
- Mckim, R (1973). *Experiences in visual thinking: visual Thinking*. Boston: Brooks/Cole.
- Miller, D. (2018). Interior decoration: offline and online. En A. Clarke (ed.), *Design anthropology: object cultures in transition* (pp. 169-177). Londres: Bloomsbury.
- Morales, E. (2005). La metodología en la investigación del diseño y el diseño como método de investigación. En J. L. Giménez, *Las rutas del diseño: ensayos sobre teoría y práctica* (pp. 69-81). Ciudad de México: Designio.
- Morales, N. (2014). Etnografía aplicada al diseño: la observación y otras herramientas de investigación. En L. Rodríguez, D. Bedolla, N. Morales, E. López, G. A. Martínez, E. A. Peñalosa y F. Gamboa, *Diseño centrado en el usuario: métodos e interacciones* (pp. 51-64). Ciudad de México: Designio.
- Moreno, L. (2015). *Complejidad, transdisciplinariedad y proyecto: alcances y estrategias para el diseño en el S. XXI*. Ciudad de México: UDLAP.

- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- _____(2004). La epistemología de la complejidad. *Gazeta de antropología*, (20). Consultado en https://www.ugr.es/~pwlac/G20_02Edgar_Morin.html
- Nardi, B. (1997). The use of ethnographic methods in design and evaluation. En G. Helander, T. Landauer y P. Prabhu (eds.), *Handbook of human-computer interaction* (pp. 361-366). Holanda del Norte: Elsevier.
- Noguera, J. F. (2002). La conservación del patrimonio arquitectónico: debates heredados del siglo XX. *Ars Longa: Cuadernos de Arte*, (11), 107-123. Consultado en <http://roderic.uv.es/handle/10550/28204>
- Norman, D. (1999). Rapid ethnography. En H. Aldersey-Williams, J. Bound y R. Coleman (eds.), *The methods lab: user research for design* (p. 16). Londres: Design for Ageing Network (DAN)/Royal College of Art.
- Nova, N. (2017). Beyond design ethnography: how designers practice ethnographic research. Berlín: SHS. Consultado en <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01514264/document>
- Offenhenden, C., Bracuto, G. y Sanguinetti, M. (2011). *Aportes del diseño: una herramienta para mejorar el desempeño empresarial*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.
- Papanek, V. (1971). *Design for the real world*. Londres: Granada.
- Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Envión.
- Rowe P. (1987). *Design Thinking*. Cambridge: MIT Press.

- Sala i Llopart, B. (2000). Antropología y arquitectura: la apropiación del espacio del hábitat. *Temas de Diseny*, (16), 84-90.
- Schutte, S. (2014, 10 de febrero). "How is design changing the way businesses operate?". *Real Business*. Consultado en <http://realbusiness.co.uk/article/25482-how-is-design-changing-the-way-businesses-operate>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Simon, H. (2006). *Las ciencias de lo artificial*. Granada: Comares.
- Sparke, P. (2004). *Diseño y cultura: una introducción*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tacussel, P. (1986). La ciudad, el jugador. Walter Benjamín y el origen de la sociología figurativa. *Diógenes*, 134, 49-62.
- Tylor, E. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom*. Michigan: Michigan University Press.
- Thatcher, L., Gaskell, I., Schechner, S. J. y Carter S. A. (2015). *Tangible things, making history through objects*. Nueva York: Oxford.
- Torre, S. (2002). Teaching architectural history in Latin America: the elusive unifying architectural discourse. *Journal of the Society of Architectural Historians*, 61(4), 549-558. Consultado en <http://www.jstor.org/stable/991875>
- UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Consultado en <https://es.unesco.org/creativity/files/politicas-para-creatividad>
- _____. (1982). Declaración de México sobre las políticas culturales. [Informe final]. México. Consultado en

https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf

- Wallace, J. (2018). Design anthropology. *REELER (Responsible Ethical Learning With Robotics)*. Consultado en <https://reeler.eu/fortaellinger-slet-ikke/design-anthropology/>
- Wasson, Ch. (2000). Ethnography in the field of design. *Human Organization*, 59(4), 377-388.
- Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Gran Bretaña/Nueva York: Oxford University Press/Fontana.
- Wong, V. (2009, 3 de noviembre). "How business is adopting design thinking". *Bloomberg*. Consultado en <http://www.businessweek.com/stories/2009-11-03/how-business-is-adopting-design-thinkingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

