

**Reflexiones en torno a los diseñadores industriales:
Indagaciones acerca de su intervención en la cultura contemporánea**

María Eugenia Correa¹

Recibido: 27/09/2016
Aceptado: 14/11/2016

Resumen

El diseño como práctica cultural ha alcanzado en los últimos años un importante desarrollo tanto en términos de autoemprendimientos como de servicio integrado en las empresas. Este crecimiento -evidenciado con mayor notoriedad a principios de los 2000 en nuestro país- ha incidido en una mayor incorporación de diseñadores en el mercado, tanto en su rol de autoproductores/emprendedores, como al servicio de la industria.

Tal es el caso de los diseñadores industriales, quienes trabajan proyectando todo tipo de productos a ser incorporados en la vida diaria de los sujetos, de acuerdo a sus necesidades sociales, buscando optimizar la calidad de vida de las personas y su entorno cotidiano.

Este trabajo tiene como finalidad reflexionar acerca de la actividad de los diseñadores industriales y su relevancia como productores culturales. Asimismo, interesa contraponer a esta posición ampliamente relevante para la sociedad, el reconocimiento de estos profesionales, que aún dista de ser socialmente significativo al interior de ésta.

La metodología que dio lugar a la investigación desarrollada fue de tipo cualitativa y los datos fueron producidos a partir de diversas entrevistas en profundidad realizadas a diseñadores industriales egresados de la Universidad de Buenos Aires, en el marco de la tesis doctoral sobre inserción laboral en el campo del Diseño Industrial.

Palabras claves: Diseño/diseño industrial – Producción cultural – Reconocimiento – Identidad profesional

¹ Investigadora asistente CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Facultad de Ciencias Sociales – UBA.
Email: eugeniakorrea@sociales.uba.ar

**Reflections over the industrial designers:
Inquiring about their participation in the contemporary culture**

Abstract

In the last years, design as practice has experimented an important development, both in terms of self-entrepreneurships and as a service integrated to the companies. This growth, -which was more intense since beginnings of 2000's in our country- influenced into the incorporation of more designers (industrial, graphic and fashion ones) to the market, the same as in the role of self-entrepreneurs as at the service for the industry.

This is the case of industrial designers, who work projecting all kind of products to be incorporated in the quotidian life of the persons according to their needing, and looking for optimize their quality of life and their everyday environment.

So, this work looks for reflect about the activity of industrial designers and their relevance as cultural producers. Also, it is interesting to think about the contradiction between this relevant position for society and the weak social recognition that these professionals still experiment.

The methodology of this research was based on a qualitative strategy and the data were produced through diverse in depth-interviews performed to industrial designers graduated from the University of Buenos Aires, as part of the doctoral thesis oriented to study the professional field of Industrial Design.

Key words: Design/ Industrial design – Cultural production – Recognition – Professional identity
Introducción

¿Qué entendemos por 'diseño'?

Al hablar de 'diseño' estamos haciendo referencia a un término ciertamente amplio y complejo cuya implicancia da cuenta de una práctica -devenida disciplina- con alta injerencia en la vida cotidiana. Hablamos de una práctica cultural que interviene en gran medida en la construcción de las visualidades y materialidades que atraviesan y conforman la cultura contemporánea.

Esto es, hablamos de una práctica que fomentó, desde sus orígenes al interior de la naciente sociedad industrial, la accesibilidad de los objetos industrializados al total de la población, promoviendo calidad en la producción y garantizando valores tales como la función, la durabilidad, la estética y la eficacia de los productos fabricados. En este sentido, hablamos de una actividad que permea y atraviesa la construcción cultural de la sociedad, volviéndose ciertamente relevante al interior de ésta, al contribuir en gran medida a la conformación de la cultura material contemporánea.² Pero, específicamente, ¿qué implica en sí el concepto de diseño? ¿Qué supone que un objeto sea diseñado? ¿Qué lo delimita, qué lo constituye? Tal como plantean los autores Charlotte y Peter Fiell, podemos decir que:

A lo largo del siglo XX, el diseño ha formado una parte importante de la cultura y de la vida cotidiana. Su alcance es muy amplio e incluye desde objetos tridimensionales hasta comunicaciones gráficas y sistemas integrados de la tecnología de la información en entornos urbanos. Definido como la concepción y planificación de todos los productos elaborados por el hombre, el diseño se puede considerar un instrumento para mejorar la calidad de vida. (2001: 4)

Tal como observamos, el diseño supone un accionar a fin de construir mejores bienes, innovadores, eficaces, resolutivos, para satisfacer las necesidades del usuario en su vida diaria. La idea de pensar el diseño en este sentido nos sugiere reflexionar acerca de la propia función del diseñador como componente vital de la cultura, a partir de su capacidad de interpretar ciertos problemas y necesidades sociales, y buscar alcanzar, desde la proyección y planificación de objetos y artefactos, su resolución y satisfacción.

Ahora bien, el diseño al constituirse como práctica funcional al devenir de la sociedad, al devenir de sus cambios y necesidades, genera un desarrollo en la producción de bienes y servicios que acompaña el proceso histórico que les da lugar. En este sentido, el diseñador Otl

² En relación al concepto de 'cultura material', podemos decir, en términos del diseñador industrial Gabriel Simon, que: "En el momento en que todos los productos del trabajo humano se consideran artefactos, surge el concepto moderno de cultura material, difundido sobre todo por los antropólogos, los arqueólogos e incluso por los historiadores. En definitiva, nos dice Maldonado, se trata de la concepción, hoy generalmente aceptada, según la cual los productos de la actividad técnica humana se han de considerar siempre como hechos de la «vida material»; o mejor aún, de cultura (o de civilización) material." (Simon, 2013).

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

Aicher afirma que “el diseño consiste en adecuar los productos a la circunstancia a que están adscritos. Y esto significa sobre todo adaptarlos a circunstancias nuevas. En un mundo que cambia, también los productos tienen que cambiar.” (Aicher, 1994: 18). Es precisamente porque el diseño debe adaptarse a los cambios históricos de cada sociedad, que su función y significación atraviesa la cultura misma. Puesto que resignifica estos cambios y los dota de sentidos, construyendo formas (bienes) que van a ser constitutivas, inherentes a cada momento de la sociedad. Esto es, toda una serie de bienes materiales o simbólicos van a ser integrados, bajo el accionar del diseño, a la cotidianidad, para generar una mejor calidad de vida a partir de la innovación, optimización de los productos, mayor integración científica y tecnológica en la fabricación de los mismos. En este sentido es que se puede pensar el rol del diseñador, tal como lo planteara Maldonado, al afirmar que el mismo:

Será un coordinador, su responsabilidad será coordinar, en estrecha colaboración con un gran número de especialistas, los requerimientos más variados de la fabricación y del uso de productos; la responsabilidad final por el logro de la máxima productividad en la fabricación y la máxima satisfacción material y cultural del consumidor será suya.
(Maldonado, 1958: 34)

Es decir que el diseñador, en este caso específico, el diseñador industrial, es quien se encarga de dar forma a los bienes, integrando las dimensiones simbólicas, visuales, culturales y técnicas que le atañen al producto. Esta implicancia del diseño en la producción de bienes es lo que llevará a ubicarlo y consolidarlo en tanto un elemento incorporado a los consumos mismos. La producción de bienes de alguna manera define la elección por los consumos, acompañando la construcción de estilos de vida. Esto es, el diseño al intervenir en la producción dando forma a los bienes, recrea y delinea instancias de consumo posteriores. Al privilegiar la función antes que la forma, o la forma antes que la función, el diseño está estableciendo un determinado paradigma en la producción de bienes, de acuerdo a cada momento, a cada lugar, a cada cultura a la cual será adaptada. Esta producción mentada e interpretada por el diseño permitirá luego desarrollar consumos con mayor o menor individualidad, con mayor o menor diferenciación, y a partir de esto generar cierta identificación con los usuarios. Es decir que, finalmente el diseño acompañará el devenir mismo de la cotidianidad, al plasmar en la vida cotidiana bienes, sean objetos materiales o simbólicos, que construyen y delimitan estilos de vida propios.

Desarrollo de emprendimientos de diseño en los últimos años o la evidencia del desarrollo de expresiones ‘singulares’

La intervención de esta práctica ha cobrado mayor significancia en la última década – específicamente desde los inicios del siglo XXI– a partir de la proliferación de emprendimientos autogestionados de diseño de todo tipo de bienes: como prendas de vestir, accesorios, objetos de uso cotidiano, mobiliario, entre otros, dando lugar a una mayor visibilidad de esta práctica en el mercado local.

De este modo, tal como sostiene el arquitecto Arturo Grimaldi, es posible afirmar que: “La última crisis económica en nuestro país ha detonado un resurgimiento en varias expresiones del arte y del diseño. Cada una por separado encontró nuevos exponentes y los fue calificando en busca de un significado acorde a su contexto y problemática actual.” (Aguerrondo y Gordillo, 2007: 10). Así, al interior de este nuevo contexto, signado por el desarrollo y puesta en escena de numerosos emprendimientos de artistas y diseñadores, comenzaron a redefinirse los espacios tradicionales de consumo en función de estas nuevas prácticas autogestivas. Nuevos modos de producir más ligados a lo singular, a lo propio del sujeto creador que apela a sus recursos más innatos a la hora de diseñar. A sus percepciones y lógicas no basadas en el seguimiento de estrictas tendencias de moda, sino a caminos de construcción más intuitivos, reflexivos y de mayor libertad, en términos de autocreación y despliegue de creatividad. En este sentido, tal como sostiene Saulquin. “más que adscribir al pensamiento global que se expresa en las tendencias masivas [los diseñadores independientes] representan a las personas de acuerdo a sus gustos e intereses; por esa razón, sus prendas se obtienen con criterios de compra y no por deseos basados en los mecanismos del consumo masivo” (2014: 81).

Hablamos de un escenario vinculado a la producción de bienes materiales y simbólicos desde lógicas propias, de entrecruzamientos entre el arte y el diseño que vuelven a evidenciar un cruce infinito. Un despojo de dicotomías y ausencias de formalismos, buscando integración de sentidos al momento de pensar la dinámica constructiva. De este modo, el fenómeno del diseño independiente introdujo nuevas definiciones y modos de configurar esta práctica, a partir de la convergencia de valores más comprometidos con la singularidad de los individuos, recreando bienes desde una mayor apelación a la individualización de los consumos y los estilos de vida. En este sentido, tal como afirma Devalle:

Tratar al diseño como un emergente de una sociedad en particular, analizarlo como una práctica significativa, nos posibilita comprender no sólo el protagonismo que ha adquirido en los últimos cincuenta años, sino y centralmente el modo en que han cambiado sus objetivos, sus estrategias, su modus operandi, al ritmo del cambio social y cultural. (2009: 43).

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

Es al interior de este nuevo contexto donde emergen formas de producción alternativas a los modelos consolidados de confección de bienes. No se trata de grandes marcas promoviendo sus nuevas producciones, sino que a esta dinámica se suma ahora la gestación de creadores que, inicialmente con escasos recursos, apuestan a generar pequeños emprendimientos, a realizar productos en baja escala, y a obtener un posicionamiento en el mercado en función de sus producciones 'de autor'. De acuerdo a esto, en términos de Saulquin podemos plantear que: "desde comienzos del siglo XXI y como consecuencia de una sociedad cada vez más compleja, se han desarrollado dos caminos diferentes, aunque complementarios, para expresar y producir la imagen de las personas: las modas seriadas y el diseño personalizado." (2014: 80). Un desafío no menor en un momento de crecimiento de las corporaciones y fusiones de grandes marcas. Pero, las condiciones de emergencia de este nuevo fenómeno incidieron en la configuración de esta modalidad productiva, la cual fue cada vez más visible dada la participación de diseñadores en el espacio económico y social. Esto, en un momento de clara intervención del diseño en pos de recuperar signos identitarios, estilos individuales y cierta des-uniformización en la construcción de la vida cotidiana, enmarcada en una dimensión estética, visual y de mayor vivencialidad subjetiva. En este sentido, Featherstone sostiene que:

En vez de adoptar irreflexivamente un estilo de vida, por tradición o por hábito, los nuevos héroes de la cultura de consumo hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales que reúnen en un estilo de vida. El individuo moderno de la cultura de consumo sabe que no sólo habla con su vestimenta, sino también con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil y otras actividades (...). (Featherstone, 2000: 147)

La conformación de este tipo de producciones evoca el devenir subjetivo y portador de sensibilidades en materia de consumos³, asumiendo nuevas experiencias en torno a los mismos. Nuevos modos de autorrealización y creación, tanto para el sujeto creador como el consumidor, integrados en espacios de difusión y circulación visual y material, en muchos casos alternativos a los mercados tradicionales. Hablamos de nuevos patrones signados por la búsqueda de placer, de experiencias sensoriales, subjetivas, identitarias en sentido de afirmar

³ Los consumos ya no remiten únicamente a la satisfacción de necesidades, sino a búsquedas de experiencias subjetivas que reivindiquen o evoquen instancias valoradas, de disfrute personal, en entornos estéticos, atractivos, cuasi escenográficos, constituyendo significaciones de expresión del propio ser, de capitalización y de alcance de un plus valorativo en términos de vivencias. Tal como plantea Featherstone, "debe observarse una tendencia más general según la cual no sólo los bienes sino también las experiencias se convierten en mercancías. (...) puesto que a la mercancía se asocia una experiencia que se consume junto con ella." ([1991]2000: 146-147).

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

la propia construcción estética, gustos distintivos, estilos individualizados. Aquí una nueva concepción del diseño atraviesa estas prácticas de consumo:

Tras el diseño director, anónimo y funcionalista de los orígenes ha venido un diseño emocional y consumista que se abre a la diversidad de las estéticas y que aúna lo imaginario del inventor, el poder de evocación sentimental de los objetos, la dimensión del placer sensorial del consumidor: como dice Hartmut Esslinger, el principio “la forma obedece a la función” ha sido reemplazado por “la forma obedece a la emoción”. (Lipovetsky y Serroy, 2015: 210).

Es en torno a este nuevo escenario que se recrea la figura del diseñador, deviniendo un activo ‘productor cultural’ dada la clara intervención del mismo en la proyección y producción de bienes para ser incorporados por los sujetos en su vida diaria, conformado en torno a emprendimientos autogestionados al interior de un contexto posindustrial. El pasaje del diseñador nacido a la luz de la sociedad industrial, al servicio de la producción de bienes fabricados en serie, para consumo masivo, ahora deviene un actor más comprometido con su creación, su singularidad y reflexividad. El diseño mismo se vuelve una práctica al servicio de lo social, pero no en términos igualitarios y de alcance masivo, sino de reflejo de un modo de concebir los bienes y los consumos desde una mirada más introspectiva, más comprometida con la individualidad de los sujetos. En este contexto posindustrial, y volviendo nuevamente a los autores Lipovetsky y Serroy, podemos decir que:

Toda una categoría del diseño se separa así de su antiguo posicionamiento, cercano a la actividad ingenieril, y proclama su nueva condición narrativa. El diseño ya no busca reflejar la sola función objetiva y neutra de los objetos, sino, a través de estos, un universo de sentido que nos habla y nos influye. (2015: 209).

Sentidos en tanto expresiones propias creadas desde la univocidad y hacia la construcción subjetiva de la cotidianidad de los consumidores, en tanto agentes creativos de la propia expresión, del propio devenir y hacer cotidiano.

Es así que la mayor participación que adquiere el diseñador en este nuevo contexto -caracterizado por una recuperación de la producción local luego de un período de sucesivas olas de productos importados abasteciendo el mercado interno- denota la mirada reivindicativa de los objetos producidos por una labor cuasi artesanal. Si bien en muchos casos apelando a técnicas industriales, pero resultando productos concebidos desde la singularidad, desde la realización más genuina, más libre, del diseñador en tanto creador.

¿Reconocimiento o desconocimiento de los diseñadores? Cuestionamientos y contradicciones ante el desarrollo del diseño

Ahora bien, en este contexto de mayor relevancia y participación del diseñador en la producción de bienes, nos preguntamos si los diseñadores –específicamente los industriales, aquellos destinados a la producción de objetos de uso cotidiano– cuentan con el reconocimiento social acorde a su activo rol en la sociedad. Esto, principalmente, por tratarse de una actividad ciertamente significativa para ésta, tanto en términos de desarrollo productivo como cultural. Es decir, si bien esta participación del diseño como actividad inherente a la creación y producción de bienes, se ha incrementado en las últimas décadas, a partir de una mayor intervención en el sistema productivo, podemos plantear que esta integración en el mundo social no es percibida o tenida en cuenta de la manera en que esta práctica opera sobre el mismo.

Ante esto, nos preguntamos ¿son los diseñadores actores sociales reconocidos por su labor en la cultura material y visual contemporánea? ¿Son visibilizados como los creadores de los bienes que consumimos, de los cuales nos apropiamos, con los cuales construimos lazos de pertenencia e identidad, y a partir de los cuales logramos satisfacer nuestras necesidades? ¿O simplemente estos se mantienen ‘al margen’ de la escena social, en un estado de anonimato tras la ausencia de reconocimiento de su claro protagonismo en el ámbito productivo y cultural?

Esto es, si bien el diseño ha alcanzado un lugar relevante en la escena productiva, creemos que aun su intervención en lo social no cuenta con la valoración que deberían haber alcanzado los diseñadores dada su labor e integración en la sociedad contemporánea. Es por esto que, ante el crecimiento de esta actividad en los últimos años, nos preguntamos si estos profesionales han alcanzado paralelamente un reconocimiento acorde a esta mayor difusión de la actividad.

En relación a lo planteado, y a fin de poder responder los interrogantes mencionados, es necesario exponer una cuestión que atraviesa ciertamente la propia configuración de los diseñadores industriales, la cual tiene que ver con la dificultad que conlleva el ser reconocidos con una labor y producción específica.

Esto es, si pensamos que la disciplina no se orienta claramente por una acción o actividad –ya que en ésta concibe tanto la producción de bienes bajo la modalidad industrial o artesanal, pese a que históricamente el diseñador industrial fue concebido para la proyección de bienes a ser producidos en gran escala, de manera industrial–, esto claramente influye en el rol que estos actores pueden desempeñar con respecto a su formación. Es decir que, si bien los diseñadores son formados para realizar tareas vinculadas a la proyección de objetos, cabe destacar que esto puede incluir tanto la participación en una empresa en el desarrollo de producto, o mismo de modo independiente en la realización de objetos bajo una impronta

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

singular, artesanal. Esto, por mencionar sólo dos campos de inserción⁴, aquellos de mayor intervención. Lo cual, en un punto, promueve cierta diversidad al momento de pensar en la disciplina, en la aplicación concreta de esta actividad en el mercado.

Esta cuestión puede ser pensada como un aspecto que imposibilita o dificulta de alguna manera la identificación de la labor concreta del diseñador, al punto de diluir en cierta forma el reconocimiento de esta figura y su aporte específico a la cultura material. En tanto que se ve atravesado por múltiples acciones o facetas que no aportan especificidad a su labor, sino que la amplían, generando un abanico de posibilidades de acción que promueven una participación diversa del diseñador industrial en el mercado.

En relación a este devenir del diseñador en una figura constituida por múltiples saberes y prácticas configurativas, podemos citar el relato de un entrevistado⁵ –diseñador industrial–, quien sostiene lo siguiente:

“...Hay algunas especializaciones [en packaging, en envases]...Después está la zona gris donde mezclás gráfico... gráficos que ofrecen industrial, industriales que ofrecen gráfico, es parte, digamos, del zoológico de profesionales que somos. El resultado de la UBA, que para mi es bueno, prepara gráficos con capacidades para algunas cosas de industriales, industriales con capacidades de hacer cosas de gráfica, que para mi enriquece mucho al profesional, no lo estanca sólo en algo... Arquitectos que hacen industrial...” (Jorge, diseñador industrial, trabaja en forma free lance)

A su vez, otra entrevistada plantea que:

“...Cuesta o por ahí no está como ya trazado el camino, ¿no? Esto que decía, que por ahí hay como una falta de conocimiento, y entonces... Digo, entre la demanda y lo que nosotros hacemos hay por ahí un hueco. O sea, lo de la oferta es muy diversa, que lo hace muy difícil disfrazar a alguien de diseñador industrial y decir “bueno, éste es nuestro representante”, porque en realidad hay gente que es... Produce sus propios diseños y los vende en lugares como, digamos, donde se valora el valor estético que tiene el producto y demás, y otras que trabajan en una metalúrgica mejorando la...”

⁴ También pueden realizar otras intervenciones, como participar en el desarrollo habitacional-urbano, más vinculado al diseño social, en proyectos de producción de stands, de gráfica, de *render* para proyectos de vivienda, señalética urbana, o mismo en producciones orientadas a la indumentaria, calzado o accesorios, además de la docencia e investigación propias de la disciplina. Por nombrar otros posibles desarrollos profesionales.

⁵ Cabe destacar que estas entrevistas formaron parte de la investigación que dio lugar a mi tesis doctoral, titulada “Entre la industria y la autogestión. Análisis de la inserción laboral de los diseñadores industriales egresados de la Universidad de Buenos Aires (1990-2010)”, dirigida por el Dr. Osvaldo Battistini. En este estudio se entrevistaron a 25 diseñadores industriales egresados de esta Universidad, con el fin de indagar acerca de sus inserciones laborales una vez finalizada la carrera. (Los nombres de los entrevistados han sido modificados a fin de preservar su identidad).

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

Digamos, mucho más cercanos a la Ingeniería. (...) Yo, por ejemplo, últimamente estoy mucho más vinculada al rubro de lo que es como de moda e indumentaria que industrial propiamente dicho.” (Sandra, diseñadora industrial en estudio independiente)

Si bien hablamos de una actividad ciertamente significativa para la construcción del entorno de bienes que nos rodean, la escasez de especificidad de la acción del diseñador puede dar lugar a que su reconocimiento en tanto creador de formas que permiten una resolución eficaz de problemas de la vida cotidiana, se vea diluido. Lo cual puede suponer un cierto desconocimiento, o no reconocimiento del mismo como productor cultural, como agente que interviene de manera significativa en la cultura y en la sociedad a través de sus producciones o acciones específicas.

Esto se visualiza claramente en las entrevistas al plasmarse en el relato de los diseñadores la constante confusión de la profesión del diseñador industrial con la del ingeniero o arquitecto. Con respecto a esto, podemos observar la siguiente referencia:

“...Porque aparte también hay una cuestión, digamos, como de... de reconocimiento. O sea, no somos arquitectos ni ingenieros... entonces es como... ¿qué somos?” (Daniel, diseñador industrial, trabaja en estudio independiente)

Estos relatos nos conducen a pensar en dos cuestiones, ciertamente entrelazadas, como son: por un lado, la diversidad de acción del diseñador industrial y su amplia labor orientada a la producción de bienes, lo cual nos remite a pensar la relevancia de esta figura para la sociedad, y por otro, relacionada a la anterior, el aun escaso reconocimiento de ésta en tanto no se conoce o percibe con claridad cuál es o sería específicamente su actividad. Es decir que, si bien hemos planteado la mayor visibilidad que en los últimos años adquirió el diseño en nuestro país⁶, a su vez, es preciso mencionar que la figura del diseñador no ha alcanzado del mismo modo reconocimiento social como actor relevante en la construcción de la cultura contemporánea. Es importante destacar que su acción aun se encuentra en vías de obtener este reconocimiento, siendo en muchos casos los mismos objetos los protagonistas de esta cultura, y no sus propios ‘hacedores’.

Hablamos de una limitación en su reconocimiento que es asumida, en líneas generales, por la sociedad, pero en particular, por los posibles clientes, esto es, empresas o personas que pueden llegar a requerir de los servicios de un diseñador industrial, según los propios relatos de los entrevistados. En este sentido, es preciso destacar que aquel sector en el cual se observa una mayor evidencia de este no reconocimiento o desconocimiento acerca de la figura del

⁶ Como he mencionado, gracias a la proliferación de emprendimientos vinculados a esta actividad; al crecimiento en la cantidad de estudiantes de Diseño; al despliegue de espacios de circulación de productos intervenidos por diseñadores; así como también incidieron las políticas nacionales de promoción del diseño en la industria dando mayor difusión a la práctica.

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

diseñador industrial es justamente aquel para el cual este profesional ha sido concebido históricamente, éste es, la industria. En relación a esto, diferentes testimonios plantean este desconocimiento acerca de la profesión por parte de los empresarios, entre los cuales observamos lo siguiente:

“...Para mí el diseñador industrial es fundamental en la industria, lo que pasa que los industriales no lo saben...” (Santiago, diseñador industrial, trabaja en empresa)

“...La empresa todavía me parece que no sabe lo que es un diseñador industrial, es ese problema. Como que los empresarios conocen a los ingenieros, a los arquitectos, pero no saben lo que es un diseñador industrial o qué puede aportar un diseñador industrial. Entonces ya entrás con desventaja, primero ya sos alguien que yo no sé qué me vas a aportar, como que ya te miran como...” (Patricia, diseñadora industrial, autoproductora)

De este modo, los relatos de los diseñadores entrevistados dejan entrever una situación de escaso reconocimiento de su figura en el entorno industrial, evidenciando aun una débil inserción de estos profesionales en las empresas⁷. Esto los orienta, en la mayoría de los casos, a una participación laboral de modo autogestionado, que contribuye en cierta manera a reproducir el desconocimiento en torno a su labor. Puesto que, el desarrollo de una labor autogestionada, orientada a un público reducido, a un accionar limitado, tiende en un punto a reproducir esta situación de desconocimiento social sobre esta figura. Si a esto se suma la diversidad de saberes que componen la profesión y los múltiples espacios de acción donde puede desempeñarse, la figura del diseñador se vuelve un tanto compleja, imprecisa, dando

⁷ Ahora bien, con respecto a esto cabe destacar la opinión de algunos industriales entrevistados a fin de conocer esta realidad. Como parte de un proyecto de investigación que dio continuidad a la tesis doctoral que realicé, se entrevistaron directivos de empresas o encargados del área del diseño al interior de éstas -empresas como Safari, La Leopolda/Sucre, Liliana, Drean, Aurora-, a fin de conocer las percepciones y opiniones del sector industrial respecto a la incorporación de diseño en este sector. Se puede mencionar que la incorporación de diseño a las empresas es lenta y paulatina, tanto en términos productivos como de capacidad resolutoria vinculada a la innovación, calidad y servicio ofrecido por las empresas. Son aun pocas las empresas que han incorporado algún servicio de diseño a su producción. El acercamiento de estas empresas al diseño y sus posibilidades en términos de productividad y competitividad fue un modo de generar mayor solidez en sus procesos productivos, comerciales, de difusión o exhibición de los productos o servicios ofrecidos. Pero la gran mayoría de las empresas (de fabricación de productos industriales, mobiliario, electrodomésticos, entre otros) no ha requerido servicio de diseño -o, vale decir, al menos no local-, lo cual enfatiza esta escasez de participación de diseñadores en la industria. Comprender que diseño no es simplemente añadir valor estético al producto, sino reforzar el entramado productivo en su totalidad a fin de volverlo más competitivo, es la apuesta que se realiza hoy al promover el diseño en la industria, con la finalidad de volverla más productiva y competitiva en el mercado. Pero, ante esto es preciso aclarar también que si bien se reconoce que todavía falta trabajar en la mayor articulación entre diseño e industria argentina, es importante sostener que esta integración está en proceso de desarrollo, a partir de una promovida construcción desde sectores y programas gubernamentales -no sólo el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), sino el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), el Ministerio de Industria de la Nación a través del Plan Nacional de Diseño, y la Unión Industrial Argentina, comparten la iniciativa de promover la integración diseño-industria- lo cual evidencia una consideración del desarrollo de la competitividad industrial de la mano del diseño, impulsada por diversas políticas públicas en los últimos años.

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

cuenta de la necesidad de portar mayor especificidad, para alcanzar, finalmente, un mayor reconocimiento en el mercado y en la sociedad.

Es decir que, la posibilidad de darse una identidad, en sentido bourdeano, se ve en un punto desdibujada. Esto, por un lado, como consecuencia de la limitación de integrarse al espacio tradicional de inserción, y por otro, como efecto de la multiplicidad de acciones en las cuales desarrollarse, lo cual vuelve a este profesional una figura compleja, dotada de una ambivalencia cuyo reconocimiento se complejiza también. En este sentido, podemos plantear que:

Existe todo un abanico de discursos interpelantes que materializan actos permanentes de atribución a los sujetos. (...) Debido a la multiplicidad de interpelaciones, la identidad no se compone de identificaciones armónicas; está interceptada por prácticas y discursos diferentes o antagónicos. (Longo, 2003: 6)

No sólo es la identidad del individuo la que atraviesa un proceso complejo de construcción social, sino también la identidad colectiva, puesto que ha sufrido instancias de desestabilización y desestructuración. Norber Elias plantea que “no hay identidad del Yo sin identidad del Nosotros” (Dubar, 2002: 251), con lo cual, la identidad personal se nutre del pertenecer a un colectivo determinado, nominalmente identificado como un “Nosotros”, un grupo que imprime identificación y sentido de pertenencia.

Ante esto, es interesante analizar cómo es contemplada esta visión de pertenencia -o mejor dicho, de ‘no pertenencia’- a un colectivo profesional, como en este caso, de los diseñadores industriales de la UBA, según las percepciones de los propios entrevistados:

“...no estar agrupados, -es una carrera bastante individualista, con muchos egos, muchos celos por el otro- también atenta. No hay una asociación de diseñadores industriales que en algún punto formalice honorarios, o incentive ferias, concursos, políticas que ejecute o políticas de Estado que se puedan presentar en Legislatura, Congreso, Gobierno... No existe. Hay un ADI [Asociación de Diseñadores Industriales], pero no figura nadie, nadie. Eso también atenta, nadie sabe si lo que uno cobra está bien o mal, si lo que te pagan en relación de dependencia está bien o mal. No hay un interés de agruparse y discutir temas de la profesión. (...) Uno ve el Colegio de Arquitectos y es un generador de un espacio sumamente útil para los arquitectos. Lo mismo con los escribanos, o abogados, contadores. Son organismos que en algún punto potencian la actividad, bien, mal, son puestos políticos, sí, pero bien o mal sirve. Nosotros no lo tenemos. Y no sé si estamos capacitados a nivel profesionales para permitimos discutir ciertos temas, no sé. Nosotros lo intentamos, dijimos “che ¿qué les parece empezar a armar esto, un espacio para discutir, agarrar una silla de alguien y analizarla, discutir

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

ciertos casos, por ejemplo, o idear ciertos planes de desarrollo, charlas con industriales, ir a la Unión Industrial Argentina y proponerles charlar con su problema, con el nuestro...? Empezar a abrir un poco el círculo desde un organismo, digamos, institucionalizado. Bueno, no hay.” (Jorge, diseñador free lance)

“...Los diseñadores somos cero papelitos, muy poca intervención. Hubo una institución ADI y no se le da pelota, nosotros somos unos desastres. Hubo, nosotros éramos miembros y desapareció...”

¿Y por qué desapareció?

...desapareció porque no le dábamos pelota ni los que estaban ahí ni los que estaban afuera. Pero esto del CMD, INTI también, están trabajando mucho más serio. Y bueno, son buenos principios.” (Mariano, diseñador en estudio independiente)

A partir de estos relatos se puede observar la escasez de intervención de estos profesionales en acciones conjuntas que permitan pensar la integración de los mismos en un colectivo de trabajo. En algunos casos se manifiesta la necesidad de pertenecer a un colectivo -Colegio o Asociación- que permita satisfacer ciertas demandas e inquietudes vinculadas al ejercicio profesional. Si bien la mayoría de los entrevistados no plantea esta necesidad de pertenencia a un organismo de este tipo, sí en diversas entrevistas surgió este tema de manera espontánea, dando cuenta de una grieta que subyace y atraviesa a estos profesionales, al carecer de una institución que los represente ante ciertas dificultades o demandas emanadas del propio campo laboral. En este sentido, cuestiones vinculadas a la dimensión económica-remunerativa, se deja entrever en gran medida en estas demandas, específicamente la cuestión del cobro por los trabajos realizados, los costos que deben manejar, cuestiones, que, entienden, pueden resolverse de manera unificada. En relación a esto, otro entrevistado plantea que:

“...Hace unos años, cuando todavía estaba en sociedad, quisimos generar una especie de asociación de diseñadores...Para atrás, mucho individualismo, mucho “no, esta es mi quintita y yo la cuido”. Y no caminé. Yo tenía todos los contactos de los docentes de la Facultad así que hicimos un... De cincuenta, habrán respondido dos. Entonces dijimos “bueno, con ese interés no vamos a ningún lado”. Y hubo en un momento una Asociación de Diseñadores Industriales que era una máquina de absorber trabajos para los integrantes, los cuatro o cinco que la integraban, que tampoco servía, y quedó ahí. (...) Concretamente yo quería colegiarme, creo que era la mejor manera de estar unidos

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

para que no nos forreen, para poder cobrar bien, para tener ciertos tarifarios, para darnos a conocer colectivamente...” (Julián, trabaja en empresa)

En relación a estos relatos, que plantean cierta falta de organización, de intervención o participación conjunta, emerge para algunos el individualismo que en un punto subyace en la profesión, o específicamente, en este grupo profesional. Tal como expresa Dubar, la individualidad parece triunfar en todas partes, y este rasgo tampoco excede a la modalidad de acción de los diseñadores industriales. Si bien, pensando nuevamente en Elias, quien sostiene que la identidad del 'Yo' es inseparable a la del 'Nosotros', la forma social y los lazos que componen a este grupo, se insertan en el pasaje de una socialización con dominante "comunitario" a una de tipo "societario", en sentido weberiano, en el cual prevalecen la desestabilización, y hasta la fragmentación o destrucción, de las identidades colectivas. (Dubar, 2002: 251). En un punto, la elección por trabajos de tipo autogestionados evidencia cierta preferencia por la acción individual, cuestión que parece confirmarse luego en la demanda de la realización de la autoproducción, resaltando la identidad del diseñador, su propia imagen, y su propio ego (en línea con su autoría).

La identidad profesional se construye, entonces, no sin conflicto mediante, dada la articulación de elementos diversos que la componen, a partir de una propia definición de sí mismo y del otro, al interior de una trama de capacidades, competencias, habilidades, trayectorias en juego. Esta construcción identitaria que define al diseñador se construye en función del sí mismo así como del reconocimiento del otro, de componentes subjetivos y objetivos que atraviesan la trayectoria del individuo, su instancia biográfica. De este modo, Dubar sostiene que:

La identidad profesional dependerá de la definición desde sí mismo y desde la otredad en cuanto a componentes como las competencias, el estatus, la carrera posible, la construcción de proyectos y las aspiraciones. Este ejercicio construirá una "identidad profesional de base" que permitirá una proyección de sí para el porvenir y que por lo tanto orientará la trayectoria de empleo y la lógica de aprendizaje o formación. Es decir, que "no se trata sólo de elegir un oficio o profesión o de obtener un diploma, sino de la construcción personal de una estrategia identitaria que pone en juego la imagen del Yo, la apreciación de capacidades y la realización de deseos". (Dubar, 2000, en Machuca Barbosa, 2008: 53).

Del mismo modo, Battistini, da cuenta de la dificultad de definir y delimitar la figura identitaria, quien, retomando la noción de identidad de Cucho (2001), expresa lo siguiente:

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

Nuestros tiempos muestran, cada vez con mayor crudeza, la complejidad creciente de nuestras sociedades. Si la identidad es una construcción social, dicha complejidad, entonces, no puede serle ajena. Ningún grupo ni individuo está encerrado a priori en una identidad unidimensional. Es precisamente, su carácter fluctuante lo que hace que se preste a diversas interpretaciones. La identidad resulta difícil de delimitar y definir debido a su carácter multidimensional y dinámico. Esto es lo que le confiere su complejidad, pero es lo que le da flexibilidad. La identidad conoce así variaciones, se presta a reformulaciones y también a manipulaciones. (Cucho, 2001: 91-92, en Battistini, 2009: 2)

Ahora bien, la propia construcción identitaria del diseñador industrial se ve atravesada por múltiples configuraciones discursivas y prácticas diversas, las cuales, o bien fragmentan e indefinen su especificidad disciplinar profesional, o bien consolidan su figura e inserción laboral en términos más amplios, adaptados a los requerimientos de un mercado en constante cambio. Ambas posibilidades dan cuenta de la realidad que constituye y atraviesa la formación e inserción laboral del diseñador industrial, de su ambivalente figura e identidad profesional. La construcción de ésta deviene entonces reflejo de entrecruzamientos de saberes y prácticas diversas que delinearían espacios subjetivos no unívocos de acción.

En este sentido, pensar por fuera de la multiplicidad de acciones al diseñador de hoy remite sin dudas a concebir de manera inacabada la pluralidad de operaciones que el mismo puede hacer y para las cuales fue formado. Una de ellas sería sin dudas la central, el espacio de incumbencia tradicional de acción: la industria. Pero su repertorio de actividades no termina aquí, sino que se extiende más allá de este sector. Reconocer, entonces, esta pluralidad de acciones e identificaciones desde sí mismos, esto es, identificarse con cada uno de estos espacios para los cuales ellos mismos son formados permitirá articularse con un mayor reconocimiento de los otros (clientes, industriales, sociedad en general) con respecto a su especificidad vinculada no a una, sino a varias tareas posibles en las cuales desempeñarse. Pero concibiendo -y aquí consiste el desafío- el ámbito empresarial, industrial, como aquel para el cual resultan ciertamente idóneos, cuya productividad los diseñadores pueden asumir dada la capitalización de conocimientos que poseen para tal fin. La suma de experiencia en este sentido los podrá ubicar en un posicionamiento de mayor reconocimiento a fin de alcanzar una mayor integración a este sistema.

Reflexiones finales

A lo largo del presente trabajo hemos expuesto la situación que dio lugar en los últimos años a un mayor desarrollo de la actividad del diseño en nuestro país, o específicamente en la ciudad de Buenos Aires. Diversas instancias se han integrado en torno a la emergencia del

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

denominado “diseño independiente”, permitiendo brindar una mayor visibilidad tanto a la práctica del diseño como a sus protagonistas, los diseñadores.

Un fenómeno que convocó actores, emprendimientos, prácticas y sentidos nuevos en términos de su independencia del mercado hegemónico, así como diversidad de acciones enmarcadas en producciones propias que devendrían con el tiempo el marco de un nuevo modo de producir: apelando a lo singular, a consumos individualizados, basados en cierta ética y diseño responsable. Esto redefinió de alguna manera el campo de profesionalización del diseño, posicionando actores emergentes en un escenario reconfigurado, con múltiples prácticas y discursos en su interior.

Pero, ante esto, podemos plantear que tanto la novedad como la independencia, esto es, la emergencia de estos nuevos modos de hacer diseño, nos remiten a pensar en la labor de estos profesionales, en su propia inserción, en su propia relevancia como actores al servicio de la producción de bienes, al servicio mismo de la sociedad.

Nos referimos a una actividad ciertamente significativa en tanto que permite interpretar necesidades sociales, así como atender los cambios culturales generados en relación a éstas. Pero, ante esto, la figura del diseñador en tanto productor cultural, como hemos expuesto, se torna de alguna manera todavía invisibilizada con respecto a su real y activa participación en la configuración de la cultura material y visual contemporánea.

En este sentido, planteamos una cierta contradicción: el creciente protagonismo de la práctica del diseño en oposición al todavía escaso reconocimiento social del diseñador, quien se constituye como profesional al servicio de la cultura, de la producción, el consumo, y de la población en general. Contradicción que conlleva a reflexionar acerca del anclaje específico de esta figura en la sociedad y del por qué de este escaso reconocimiento como tal. Cuestiones que son atravesadas por la propia diversidad de acción del diseñador –específicamente el industrial, cuya formación se encuentra basada en múltiples saberes– y que en un punto influye en la escasez de identificación del mismo en una labor determinada. Pero que, finalmente, ésta confluye en un accionar diverso, el cual busca ser reconocido socialmente dado su involucramiento en la construcción de la cultura, y por ende, de nuestra vida cotidiana.

Dar cuenta de esto, de esta significativa incidencia del diseñador –y por supuesto, del diseño- en la vida de los sujetos, implica comprender el alcance de esta práctica al servicio de los mismos en la construcción de su cotidianidad. Reconocer esto, es reconocer ciertamente la relevancia del diseñador en nuestra sociedad. Es decir, que se trata de comprender esta figura desde su propia complejidad, en tanto figura diversa, portadora de múltiples saberes, cuya identidad se define en la propia amplitud y cierta in-definición que plantea su profesión. Es en esta misma línea integradora y expansiva que puede leerse su acción y su potencial al servicio de la sociedad: su no acotamiento a la industria como único espacio de inserción, su campo diverso de producción como desarrollo profesional permiten comprender en mayor medida su consolidación como figuras relevantes de nuestra sociedad.

KAIROS. Revista de Temas Sociales
ISSN 1514-9331. URL: <http://www.revistakairos.org>
Proyecto Culturas Juveniles
Publicación de la Universidad Nacional de San Luís
Año 20. Nº 38. Noviembre de 2016

Bibliografía

- Aguerro, Mónica y Gordillo, Lucrecia (Ed.) (2007). *Diseño argentino. Creadores de influencias*. Buenos Aires: Papers Editores.
- Aicher, Otl (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Arfuch, Leonor y Devalle, Verónica (2009) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo.
- Battistini, Osvaldo (2009) "Ser estable: ¿una necesidad en las construcciones identitarias?" En Battistini, O., Bialakowsky, A., Busso, M. y Costa, M.I. (Comps.) *Los trabajadores en la nueva época capitalista*. Entre el ser y el saber. Buenos Aires: Teseo.
- Correa, María Eugenia (2012) *Entre la industria y la autogestión. Análisis de la inserción laboral de los diseñadores industriales egresados de la Universidad de Buenos Aires*. Tesis de Doctorado inédita. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires.
- Correa, María Eugenia (2010) *El fenómeno del Diseño independiente en la Ciudad de Buenos Aires: Análisis de la conformación de un nuevo trabajador cultural en la escena local*. Tesis de Maestría inédita. Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad de San Martín, Buenos Aires.
- Dubar, Claude. (2002). *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona: Bellaterra.
- Featherstone, Mike (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fiell, Charlotte & Fiell, Peter (2001) *Diseño del Siglo XX*. Colonia: Taschen.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2015) *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Longo, María Eugenia (2003) *Los trabajadores y el trabajo en la crisis*. 6to Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. ASET (Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo). Buenos Aires. [On line] Disponible en:
<http://www.aset.org.ar/congresos/6/archivosPDF/grupoTematico04/023.pdf>
- Machuca Barbosa, Adriana Elizabeth (2008) *La identidad profesional de los sociólogos*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. FLACSO. México, D. F. Disponible en:
http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/machuca_ae.pdf
- Maldonado, Tomás (1958). *El Diseño Industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saulquin, Susana (2014) *Política de las apariencias*. Buenos Aires: Paidós.
- Simon, Gabriel (2013) "Diseño, artefacto y cultura material". Artículo publicado en sitio web FOROALFA. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/disenio-artefacto-y-cultura-material>