

EL DISEÑO COMO CONSTRUCTOR DE MIRADA EN LA CULTURA DE CONSUMO MODERNO

DESIGN AS A STANDPOINT IN MODERN CONSUMPTION CULTURE

Xavier Jiménez Álvaro

Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador

Máster en Diseño (Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, 2009). Diseñador (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador, 2005). Diseñador y consultor en creación y gestión de marca e Innovación de producto. Servicios de Diseño: Identidad gráfica, editorial y web. Producto, mobiliario y equipamiento. Interiorismo y merchandising. Docente en la PUCE y en la UCE, Quito - Ecuador con experiencia en todas las áreas y asignaturas de formación profesional de Diseño Gráfico y Diseño de Producto. Miembro de tribunal y Director de Trabajos de Titulación Profesional y Maestría. Miembro de comités de recategorización docente, evaluación y promoción de salud universitaria.

Promotor de innovación curricular en la creación del Taller de Diseño Estratégico para Pymes, la reestructuración de los procesos y proyectos de Titulación, la vinculación de la carrera con entornos reales, así como la fundamentación teórica metodológica en los procesos docentes desde el estudio y la revisión bibliográfica permanente. Experiencia en gestión académica como director de carrera, coordinador académico de carrera, responsable de rediseño curricular y responsable de ejes de formación.

Profundiza en áreas de Investigación en Diseño y su metodología desde un enfoque estratégico, conceptual y de innovación desde una mirada local global contemporánea.

xjpuce@gmail.com

xfjimenez@puce.edu.ec

Fecha de recepción: 26 de agosto, 2018 / Aceptación: 20 de octubre, 2018.

Resumen

El diseño actúa como puente entre la producción y el consumo de productos, comunicaciones gráficas, indumentaria, espacios, etc. y ha materializado las expectativas de vida que se construyeron en la modernidad y en la postmodernidad. Ha sido un actor silencioso pero determinante en la construcción de identidades de estas épocas. Cada tiempo le ha exigido ir consolidando su discurso teórico, recreando su acción y resultados y hoy se enfrenta a nuevos desafíos dentro de una cultura de consumo más sofisticada, informada, consiente y responsable, minoritaria todavía, pero al parecer más despierta y expectante. A continuación, se hace un breve análisis de la construcción de la cultura de consumo en la modernidad desde el diseño y a través de la construcción desde la mirada, sentido excelso en esta época.

Palabras clave

Diseño, diseño gráfico, diseño y cultura, consumo, cultura de consumo.

Abstract

Design acts as a bridge between the production and consumption of goods, graphic communications, apparel, spaces, etc. Design has materialized life expectancies which were built within Modernity and Postmodernity. It has been a silent but decisive actor in the construction of identities during these periods. Each age has required a consolidation of their theoretical speech to recreate their actions and outcomes. Currently, design faces new challenges within a consumerism culture which is more sophisticated, acknowledged, conscious and responsible; it is still a minority, but it seems to be more aware and expectant. Below is a brief analysis regarding the construction of the consumerism culture in modernity from the design and sight perspective, which is the highest sense of this time.

Keywords

Desing, graphic desing and culture, consumption, consumerism culture.

Introducción

El diseño, a mediados del siglo XX, se visibiliza en el epicentro de la revolución industrial, Gran Bretaña, en ciudades como Londres y en la medida en que se expande el mercado de productos de consumo y se democratiza el gusto en la sociedad. Viena, París, Berlín, e inmediatamente New York son las ciudades en donde este fenómeno forma un núcleo también. El diseño en los productos industrializados reemplaza a las artes decorativas que eran el signo visible de comodidad y decoro de las clases superiores y pasa a ser signo de moda, buen gusto y concreción de las aspiraciones de la sociedad más movilizada y con deseos de consumir. La producción industrial posibilitó este acceso a los bienes de consumo y cambió paulatinamente la relación de las clases sociales. "En el momento en que un número cada vez mayor de consumidores empezó a utilizar productos que desempeñaban en sus vidas un papel algo más que meramente utilitario, surgieron nuevas clases sociales" (Sparke, 2010, p. 23). En el tránsito e inserción del diseño en los productos de consumo, las artes decorativas tuvieron un rol protagónico como sinónimo de gusto, el que se reforzó hasta que el diseño triunfó sobre ellas en medida que consolidó e integró los rasgos estéticos y funcionales que representaban a las nuevas clases sociales modernas.

El diseño queda estrechamente vinculado con el crecimiento del consumo y este a su vez como característica fundamental del naciente mundo moderno de a inicios de siglo XX. La estética más simple, menos recargada y sobre todo funcional cambia las relaciones entre alta cultura y cultura popular. Las relaciones entre lo público, la urbe y, lo privado, el hogar, en donde hombres y mujeres respectivamente tenían su lugar definido y protagónico pasan también a transformarse. Los pasajes comerciales de la urbe se empiezan a consolidar como la vía de escape de las mujeres a la vida doméstica y privada. El "espectáculo" característica también fundamental de la sociedad moderna se materializa también en las vidrieras que de forma teatral promueven el consumo de productos industrializados para los paseantes urbanos y en donde "el artista que montaba escaparates en el siglo XIX se puede considerar como precursor de los artistas creativos de entreguerras, conocidos como diseñadores industriales, quienes llegaron a transformar la apariencia de los productos" (Sparke, 2010, p. 26). La vista se torna como el principal sentido en la cultura de consumo moderno. El comprar e interactuar con los productos se constituyó principalmente como un acto de mirar en donde la apariencia de los productos y de los entornos, que constituían parte de la cultura material de la modernidad, adquirieron mayor importancia.



Ilustración 1: Mujer contemplando una vidriera en Harrods, Londres 1928.

Fuente: Getty Images (2018).



Ilustración 2: Mayfair, uno de los barrios más prestigiosos conocido por sus tiendas de lujo, donde se encuentra Burlington Arcade, una de las galerías comerciales más elegantes de Londres.

Fuente: One Magazine (2018).

Diseño moderno: construcción y consumo del glamur

La estética moderna se va consolidando en inicios tomando como referencia las proas de barcos y fuselajes de aviones que tenían un carácter técnico y de ingeniería a lo cual los diseñadores tomaron como referente para imprimirlo en bicicletas, autos, trenes, etc. que se constituyeron en íconos de una estética autorreferencial. En el cambio de siglo, la búsqueda de una estética nueva que no tome referencias en el pasado promovió el retorno a la naturaleza y el inminente desarrollo del Art Nouveau como el primer estilo decorativo moderno e internacional. Esta búsqueda no tomó en cuenta a la cultura como referencia para el desarrollo material de los productos, comunicación, entornos, arquitectura, etc. La esfera pública se fue transformando y adoptando abiertamente la modernidad con el acceso a los materiales y técnicas de visualización de la ingeniería que la hacían posible. La moda y la publicidad comercial en revistas promovieron las aspiraciones de la clase consumidora reflejando los nuevos símbolos de la modernidad que estaban imbuidos en los productos con marca. Si bien los estilos a inicios de siglo reflejaban, basados en la seguridad, la estética de las artes decorativas, fueron adaptando y refrescando su expresión. El packaging y el branding se constituyeron en la forma sutil de introducir la publicidad en la conciencia del comprador y es así como los nombres de varios productos se empezaron a reemplazar por el de las marcas, por ejemplo: Kelloggs por cereales o Hoover por aspiradora manual doméstica, entre otros. Más adelante, se fue especializando el nombre de la marca del producto en vez del nombre de la compañía fabricante. En los años de entreguerras los fabricantes se dieron cuenta que la publicidad, el empaque y los escaparates no lograban comunicar el valor competitivo del producto e invirtieron más en diseño industrial para lograr el impacto visual del propio producto.

Las transformaciones de las urbes europeas por medio del creciente acceso al gas y la energía eléctrica, el desarrollo material y las técnicas de

visualización de ingeniería, el desarrollo de los medios de transporte, la arquitectura, la industrialización de los productos, su comercialización con técnicas de packaging y branding en escaparates y revistas masivas orientadas al público femenino principalmente, la sofisticación de las técnicas de marketing, entre otros, fueron los factores fundamentales del concepto de diseño moderno. Concepto que incorporaba la dualidad entre la lógica y el deseo.

Lo más importante de dicho concepto se caracterizaba por su posición única en la interacción entre consumo y producción, dada su capacidad para relacionar el comportamiento irracional de los consumidores y el proceso cada vez más racional de la fabricación en serie. Ante todo, su capacidad para representar la modernidad (el ideal y aspiración fundamental de los nuevos consumidores) lo convertía en una de las fuerzas culturales y comerciales básicas de la primera parte del siglo XX (Sparke, 2010, p. 32).

La moda femenina y su sofisticación en la cosmética y cultura del cuerpo, así como el desarrollo de la cultura del automóvil son los elementos más representativos de la consolidación de la cultura moderna de consumo. El trabajo, el ocio compartido y el ir de compras acompañan a estos aspectos de forma fundamental.

Retomando un aspecto central de la cultura de consumo moderna que es la mirada y la vista como el sentido principal, se profundiza a continuación en este aspecto en donde el diseño, como se ha dicho, no solo es un reflejo de esta construcción sino un actor que posibilita esta nueva mirada. Esta forma de ver que democratiza el gusto y cambia las relaciones entre las clases sociales altas y las populares tiene como actores principales a la publicidad gráfica en revistas, carteles, afiches, *packagin*, logos, almacenes o tiendas diseñadas en donde las vidrieras son el principal lugar de escenificación teatral de los deseos de la clase social emergente. Es por medio de estos objetos de diseño en donde se cons-

truye esta nueva mirada, esta representación de la sociedad moderna de consumo que promueve nuevos imaginarios en las mujeres que escapan de los roles de lo privado, de lo doméstico por medio de la moda y se afianzan en cambio los roles masculinos en la esfera pública con el buen vestir y el automóvil.

De esta manera, de acuerdo con Berger (2000) la publicidad que se constituye en el medio más visto a partir del siglo XX y que reemplaza a la pintura al óleo que había sido el recurso más visto

entre los siglos XV y XIX emplea de igual forma los recursos del arte para representar el futuro, lo alcanzable, lo deseado y mostrar lo que será el futuro comprador al obtener el producto. En la postura de Berger es importante la diferencia entre la pintura y la publicidad en donde la primera se centra en la posesión, en hacer énfasis en lo que se tiene, la segunda en cambio se centra en las relaciones sociales y no tanto en los objetos, se centra en lo que se podría obtener.

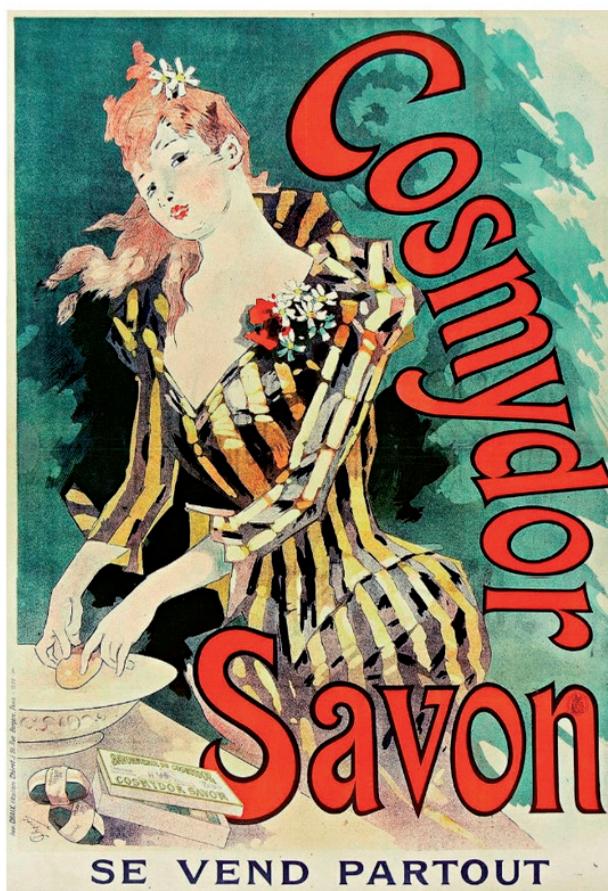


Ilustración 3: Cartel publicitario de finales de siglo XIX. Construcción inicial de la cultura de consumo a través de la publicidad del cartel con rasgos artísticos tomados de la pintura.

Fuente: Navarrete (2015).

Es importante notar que en la época entre guerras la demanda de incorporar valores estéticos al producto por medio del diseño es fundamental para aumentar el deseo de compra. La publicidad, el empaque y las vidrieras ya no son suficientes elementos persuasivos y que comuniquen los valores diferen-

ciales de los productos. Es fundamental el trabajo del diseño gráfico en la representación de las relaciones sociales en los carteles, anuncios de revistas, empaques, etc. pero el diseño industrial emergente también empieza a construir un lenguaje del producto que apoya a la construcción imaginaria de estas rela-

ciones. Por ejemplo, se puede profundizar en el imaginario de la domesticidad, estas condiciones de los hogares modernos en donde los productos alimenticios elaborados, empacados, los productos de aseo, las medicinas, los electrodomésticos, el mobiliario y

el diseño de los interiores entre otros se muestran consolidando los roles de familia y de la mujer como ama de casa feliz, protectora de la familia y siempre vestida a la moda del momento que lo puede adquirir por su ascenso de clase y capacidad de consumo.

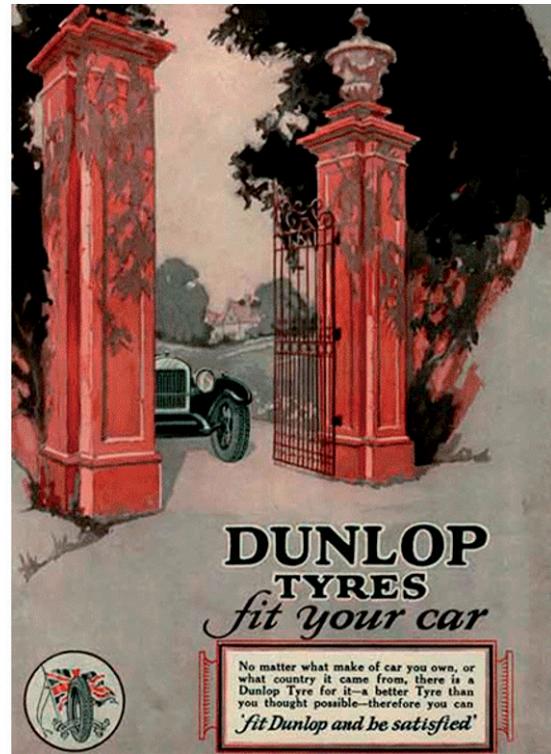
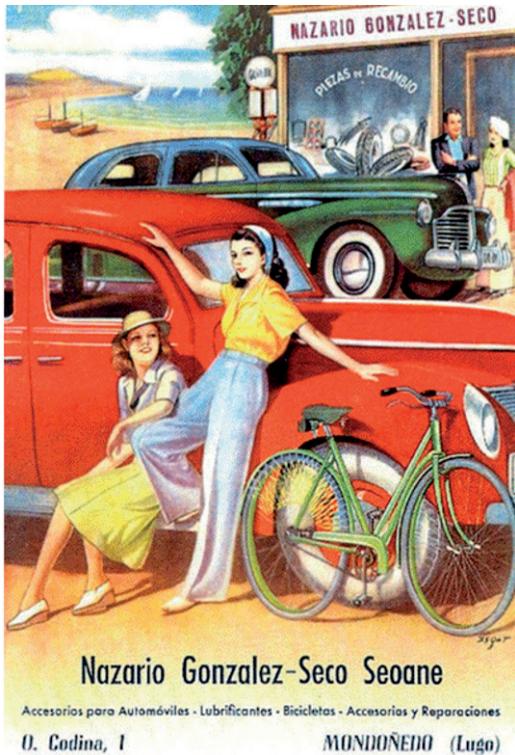


Ilustración 4: Carteles publicitarios de los años 50 en donde se consolida la cultura de consumo moderna.

Fuente: Pérez (2011).

Estas relaciones sociales representadas teatralmente en la publicidad integran “el glamur” como el imaginario deseado al cual llegar. La publicidad propone a los consumidores transformarse a sí mismos para alcanzar lo deseado y muestra en imágenes a personas ya transformadas poseedoras de glamur, más sofisticadas y más ricas y por consecuencia envidiadas. Esta idea de glamur es también una característica nueva que se construye en la modernidad menciona Berger, en la pintura al óleo

se representaba otras características como gracia, elegancia o autoridad, pero no glamur, representaban de alguna manera lo mismo pero la diferencia era que no provocaban envidia pues el lugar de las personas en la sociedad estaba determinado por el nacimiento. “Sin envidia social el glamur no puede existir” (Berger, 2000) El glamur nace en una sociedad en donde las relaciones sociales cambian y se dirige hacia una democracia, pero en donde también el estatus empieza a ser codiciado por todos.



Ilustración 5: Carteles publicitarios de los años 50 que proponen esta nueva mirada de futuro, deseo y glamur.

Fuente: Perez (2011).

La sociedad ha cambiado en este contexto de consumo y glamur, pero en esencia la publicidad y la pintura al óleo de siglos anteriores son lo mismo, emplean los mismos recursos visuales y muestra los mismos símbolos en similares lugares o escenarios, placeres, objetos, poses, símbolos de prestigio, gestos y signos de amor. La publicidad emplea la fotografía para representar la realidad de las cosas al igual que lo hacía la pintura al óleo, pero con un efecto distinto.

La pintura al óleo mostraba lo que el propietario ya disfrutaba entre sus posesiones y su forma de vida. Consolidaba su propio sentido de su propio valor. Acentuaba su visión de sí mismo tal como ya era. Comenzaba con hechos... los hechos de su vida. Por supuesto había otros hechos que no tomaban en cuenta ¿De dónde provenía la riqueza del propietario? La explotación en la que se basaba su riqueza no se mostraba. Pero lo que sí se mostraba correspondía a la condición de su propia vida.

La publicidad es diferente. Apela a una forma de vida a la que aspiramos o a la que creemos que aspiramos, pero que no hemos alcanzado aún. Una fotografía publicitaria sugiere que, si compramos lo que ofrece, nuestra vida será diferente a la que es. Escena tras escena muestra esta vida diferente. No solo nuestro hogar será diferente, sino que todas nuestras relaciones se volverán radiantes debido a nuestras nuevas posesiones. Pero solo podremos conseguir ese brillo si tenemos dinero. Y por eso la publicidad también opera sobre nuestras angustias por el dinero. Presionando a cada uno de nosotros a luchar competitivamente para conseguir más (Berger, 2012, en línea).

La publicidad construye imaginarios y subyace en ella una particular filosofía que considera a los objetos o productos como neutros, pero para que sean glamurosos deben mostrarse en escenarios exóticos o lejanos para que no produzcan amenaza. Estas escenas del futuro deseado llegan a articularse con noticias y escenas trágicas de la realidad en donde actúan como dispositivo de escapatoria. Berger (2012) finaliza su reflexión contrastando esta manera de mirar que propone la publicidad frente a la realidad del presente de cada persona en la cual se construye un sentido de frustración y deseo permanente por alcanzar este estatus.

Susan Sontag aporta también su reflexión sobre como el afiche moderno como invento capitalista ya que se concibió como instrumento de una cultura social donde lo imperante es comprar y terminó por convertirse también en una mercancía. El afiche a diferencia del anuncio premoderno se dirige a un individuo que es considerado parte de un público. En cambio, el anuncio premoderno se dirige a

un individuo anónimo parte de un estado, pero sobre el cual no hay intención más que informativa o de orden. Un afiche por contrario tiene la función de seducir, exhortar, vender, educar, convencer, atraer. Un anuncio demanda de una atención y cercanía de lectura mientras que un afiche es visualmente agresivo y exige atención a distancia. Los afiches son agresivos porque compiten con otros por la atención del público y en un escenario concebido como teatro, la urbe moderna.

El afiche, sin embargo, constituye un elemento integral del espacio público moderno. A diferencia del anuncio público, implica la creación de un espacio público urbano entendido como terreno de signos: las fachadas y superficies de las grandes ciudades modernas atestadas de imágenes y palabras (Sontag, 2010, p. 2).

Sontag coincide con Berger en la función de los afiches publicitarios, la cual consiste en que a la población a la que se dirigen devenida en público y espectador gaste su dinero inicialmente en bienes no durables: entretenimiento y arte, luego en servicios y bienes duraderos. El contexto mercantil es sustancial para la vida del afiche publicitario y es a finales del siglo XIX en donde inicia la evolución de los artistas londinenses, franceses y norteamericanos que los diseñan para promover óperas, cabarés, teatros, así como productos de consumo. Toulouse Lautrec o Alphonse Mucha son dos de los más reconocidos artistas del afiche de estos tiempos.

Conclusión

Como conclusión se puede evidenciar y tomar mayor conciencia sobre como el diseño y en este caso el diseño publicitario que nace como un arte gráfico orientado a promover el consumo tiene un rol protagónico en la mirada de una sociedad emergente moderna en donde se materializan y también se promueven deseos representados en futuros ideales. La construcción de la mirada intencional con fines comerciales que, si bien promueven una transformación de las clases sociales y la redefinición de los roles de hombre y mujeres en las esferas pública y privada, también promueven un vaciamiento del sujeto que se torna en un consumidor y competidor y donde cuyo sentido de vida alcanza en medida que cumple las promesas de estatus y glamour construidas por un mercado y desarrollo industrial capitalista emergente. Es evidente como el trabajo del diseñador que se va consolidando en las décadas iniciales del siglo XX tiene un cometido intencional y demandando desde un sistema consolidado y en donde se perfeccionan sus instrumentos simbólicos para derrotar a la competencia comunicativa, captar la atención de los públicos – consumidores y lograr persuadir su compra. El consumidor se constituye en el nuevo ciudadano de la urbe moderna y el diseño un artefacto simbólico adecuado para expresar sus deseos.

Referencias bibliográficas

- Berger, J. (2012). *Ways of seeing Episodio 04 Commercial Art*. [Archivo de video] Acceso: 10/05/2018
Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?list=UU7hwvD8tNwduXXm3V-KRA7w&v=m4HEAevmgzg>
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Getty Images (2018) *Una mujer contemplando el escaparate de Harrods de Londres, en 1928*.
Obtenido de: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/historia-grandes-almacenes-harrods-lafayette-corte-ingles-saks/22206>
- Navarrete, P. (2015) *Historia del arte y la publicidad en forma de cartel*. Obtenido de: <https://www.horapunta.com/noticia/22052/lifestyle/historia-del-arte-y-la-publicidad-en-forma-de-cartel.html>
- One Magazine (2018) *Si viajas a Londres, deberías pasar por esta tienda...* Obtenido de: <https://www.onemagazine.es/noticia/22750/moda/si-viajas-a-londres-deberias-pasar-por-esta-tienda.html>
- Penny, S. (2010). *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Pérez, I. (2011) *Anuncios Publicitarios "Vintage" que Vienen Bien para un Fin de Semana. Colección de anuncios publicitarios españoles de la primera mitad del siglo XX* Recuperado de: <http://tiposconhistoria.blogspot.com/2011/09/anuncios-publicitarios-vintage-que.html>
- Sontag, S. (1970). "El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía". En: *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Zimmermann, Y. (2011). *El diseño como concepto universal* (parte 2). Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-2>
- Zimmermann, Y. (2002). *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.