

# Definiciones y discusiones en la cultura del diseño.

Roberto Cesar Fernandez.

Cita:

Roberto Cesar Fernandez (2016). *Definiciones y discusiones en la cultura del diseño.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/rcfernandez/6>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pfd0/0co>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# Definiciones y discusiones en la cultura del diseño

---

● [maestriadicom.org/articulos/definiciones-y-discusiones-en-la-cultura-del-diseno/](http://maestriadicom.org/articulos/definiciones-y-discusiones-en-la-cultura-del-diseno/)

## Artículos | Diseño

---

**Un recorrido por los conceptos clave del pensamiento de Jean Baudrillard y su crítica a la sociedad de consumo, amplía las posibilidades de pensar el diseño en el cruce entre la sociología económica y las teorías del signo. El contrapunto con Venturi, Rams y Buchanan abre un debate que llega hasta la Bauhaus.**

---

Por Roberto César Fernández | Publicado en diCom 2016

---



Edificio de la Escuela Bauhaus de Dessau (1925-1932), diseñado por Gropius.

Este escrito abordará la problemática de los objetos, prácticas y discursos en torno al diseño a partir de la noción de *objeto* como *signo*, en contraposición a la aparente y naturalizada finalidad *funcional* del mismo. Además, se analizará el papel del diseño en tanto proceso de construcción del entorno semántico, expuesto por Jean Baudrillard. El contexto teórico elegido pone en escena una de las discusiones transversales en el terreno de la reflexión disciplinar: la relación sinérgica entre *estética* y *funcionalidad* de los objetos derivados de los procesos de diseño. Esta relación dispara una serie de palabras claves aledañas que sirven de auxilio a la vez que complejizan el problema: *racionalidad* y *consumo*, *expresión* y *significación*. Teniendo en cuenta esta relación y

estas nociones auxiliares, se intentará una búsqueda de entrecruces y/o contrastes conceptuales entre la *crítica de la economía política del signo* de Baudrillard y textos de Venturi, Rams y Buchanan.

## I. Baudrillard: Noción de consumo y de objeto-signo

---

Jean Baudrillard,<sup>1</sup> en el último capítulo de *El Sistema de los Objetos*, se aproxima a una definición del *consumo*, materia prima para comprender la noción de *objeto-signo*, como eje conceptual de su *Crítica de la economía política del signo*. El autor francés caracteriza al consumo como una práctica sistemática propia de la civilización industrial, un modo activo de relación, oponiendo esto a la noción del mismo como mero proceso de satisfacción de *necesidades*. Esta práctica viene a organizar toda sustancia material de los objetos en *sustancia significante*. Sostiene que para convertirse en objeto de consumo, el objeto tiene que devenir *signo*, como referente externo de una relación que no hace más que significar (Baudrillard, 1969, p. 224). Este *volverse signo* del objeto se enfrenta a la idea de *objeto-símbolo* tradicional (las herramientas, los muebles, la vivienda), el cual en su conformación material se carga de connotaciones únicas y singulares que dan cuenta de una relación concreta y transitiva con la actividad humana. Para Baudrillard, este tipo de objeto, aunque sea comprado, no es en rigor *consumido*.

De esta manera, en línea con el pensamiento de Saussure, los objetos se vuelven arbitrarios en sí mismos, pero coherentes dentro de la relación sistemática que se establece con los demás *objetos-signos*. Este *objeto-signo* se *consume* no en su materialidad intrínseca, sino en su *diferencia* dentro del sistema.<sup>2</sup> Al invertir la lógica marxista, en la cual todos los ámbitos de relación humana devienen mercancía dentro del orden productivo, Baudrillard argumenta que este momento del capitalismo determina inexorablemente la abstracción de todas las relaciones, deseos, proyectos, pasiones, en *signos* y *objetos* sistematizados en el orden del *consumo*. Así el autor vislumbra entonces al *consumo* como una *práctica idealista total*.

En estos términos, Baudrillard propone pensar al *consumo* como una actividad ilimitada, ya que va mucho más allá de la satisfacción de necesidades y se amplía en una dinámica existencial de posesión sistemática e indefinida de *objetos-signos*. La equivalencia de estos *objetos-signo*, como ideas dentro de un sistema, permite la multiplicación infinita de los mismos, condición que responde a uno de los fundamentos del *consumo*: la *falta* o la *carencia*.

Ahora bien, en *Crítica de la economía política del signo*, Baudrillard amplía esta noción de consumo para desentrañar una *lógica de las significaciones*. Vuelve a presentar al consumo, esta vez y en primer término, como una *función social democrática* consolidada en universal, que viene a equilibrar asimetrías de clase a la vez que legitima la estratificación. Las clases sin poder de decisión, se incluyen en el sistema de *consumo* para preservar el poder de las clases dominantes. Los valores de *consumo* institucionalizan una nueva moral, actuando a la vez como criterios de *discriminación* dentro de la estrategia de poder. Baudrillard infiere que, de lo que hay que dar cuenta

en los objetos de *consumo* de las clases superiores, no hay un determinado posicionamiento en la escala de beneficios materiales, sino de la detentación del poder político y económico, de la capacidad de éstas para manipular *signos* y hombres.

A partir de esta noción de *consumo*, caracteriza al *objeto* como portador de diferentes relaciones y de significaciones que se aúnan en él, en contraposición al discurso que lo sustenta (materia, forma, función, etc.). Cuando el *objeto* supera este discurso, al trasmutar en objeto de inversión y fascinación en una relación simbólica con un sujeto, se desprende de su nombre común para obtener el status de “Objeto” (Baudrillard, 1999, p. 53).<sup>3</sup> Por otro lado, un *objeto* puede ser especificado por su *marca*: es aquí donde entran en juego connotaciones de estatus de prestigio y de *moda*.<sup>4</sup> Este último —que se aparta de su relación simbólica con un sujeto, como de su relación utilitaria con el mundo— cobra sentido en la *diferencia* con otros objetos y se define *objeto de consumo*.

Para acercarse a la noción de *objeto-signo*, Baudrillard introduce previamente la idea de *valor de cambio simbólico*. Presenta el intercambio simbólico,<sup>5</sup> en el cual su noción de objeto se desvanece, ya que éste no es escindible de la relación entre los sujetos que participan del mismo. No posee *valor de uso*, ni *valor de cambio económico*, sino *valor de cambio simbólico*. Este valor de cambio simbólico hace que el objeto dado sea *ese* y *no otro*, por lo que no puede autonomizarse para ser parte de un código como *signo*. El objeto del intercambio simbólico es *significante* de la presencia y la ausencia —a la vez— de los sujetos. En cuanto el cambio deja de ser transitivo, el *objeto* adquiere su condición de *signo*. En contraste con el *objeto-símbolo*, que es manifestación de una relación, el *objeto-signo* es relación reificada. Los sujetos individuales se apropian del *objeto-signo* como diferencia cifrada dentro de un código. Estos *objetos-signos* como objetos de consumo, dan la pauta de la coacción total del código que rige el valor social: el sentido del objeto convertido en signo ya no reside en una relación concreta entre dos sujetos, sino en la relación *diferencial* con otros signos. Esto le confiere autonomía y posibilita su *sistematización*, lo hace devenir *objeto de consumo*.



Con este panorama conceptual, Baudrillard se apresta a abordar una lógica del *consumo*, que es una *lógica del signo y de la diferencia*, la que puede ser distinguida en el cruce de otras lógicas adyacentes. Los objetos adquieren distintos sentidos dentro de estos contextos lógicos, que pueden llegar a intersectarse contradictoriamente en un mismo objeto —nos referimos al mismo, en el sentido amplio del término—: 1. Lógica funcional del *valor de uso*: utilitaria y relativa a las operaciones prácticas. 2. Lógica económica del *valor de cambio*: aquí talla la equivalencia, relativa al mercado. 3. Lógica del *cambio simbólico*: lógica de lo dado, transitiva y ambivalente. 4. Lógica del *valor/signo*: es ésta la lógica de la *diferencia* y del estatus.

Entonces, es la *lógica del valor/signo* la que determina el campo del *consumo*. Para ejemplificar esto, Baudrillard apela al anillo de matrimonio, que como objeto único se convierte en *símbolo* de la relación conyugal, por lo que no puede ser reemplazado. El anillo de matrimonio se distingue de la simple sortija, ya que ésta no es símbolo de una relación. La sortija es un objeto que actúa como gratificación individual, es intercambiable y participa de la moda, por lo tanto es *objeto de consumo* (Baudrillard, 1999, p. 57). El autor explicita que esta lógica de consumo como lógica de la diferenciación, está determinada por una *ley social*: la renovación del material distintivo que posibilita la inscripción de los individuos en una determinada posición de la escala del *estatus social*. Los objetos conforman un cúmulo de signos intercambiables, establecidos en relación sistemática, que responderán *significando* a cada posición social.

Para sustentar la noción de *objeto-signo*, dice Baudrillard, es pertinente desnaturalizar la idea de *necesidad*. Argumenta en este sentido, que el concepto de necesidad fue fundado “mágicamente” en la relación sujeto-objeto como entidades separadas y autónomas: es la *necesidad*, el nexo entre ambos términos, la que convierte en *especular* esta relación. Expresa esta relación por la adecuación y la respuesta *funcional* del sujeto al objeto y de manera recíproca: el sujeto se define por el objeto y el objeto por el sujeto. El concepto de *necesidad* instauro esta tautología, en la que se funda y revela la legitimidad y la finalidad de la *producción* como representación de un sistema de poder: la gente tiene necesidad *a posteriori* de lo que se genera en el orden de producción. Así, las *necesidades* se definen como *fuerzas productivas* requeridas por el sistema para su funcionamiento, su reproducción continua.

A partir de la conciencia de la instauración de las *necesidades* —y de sus satisfacciones— como legitimadoras “naturales” de un sistema donde subyacen finalidades sociales y políticas en torno a la producción, Baudrillard puede explicar la lógica del *intercambio* de signos como una lógica de la *diferenciación*. Esta lógica diferencia a la vez a: 1. los términos humanos como participantes del intercambio; 2. la materia de intercambio en elementos distintos, por lo tanto significativos (Baudrillard, 1999, p. 69). De esto infiere que, al igual que el lenguaje, el consumo es intercambio entre sujetos. La construcción de sentido, dentro de este sistema, reside no en una relación sino en la *diferencia* que establece este intercambio entre los actores sociales.

Con la superación de la visión ingenua del *objeto* en términos de *necesidad* y de la prioridad de su *valor de uso*, Baudrillard sugiere pensar una lógica de clase desde el *valor de cambio signo* como fundamental. Así, las *necesidades* y las *funciones* no son más que parte de un discurso manifiesto de los objetos, construido para fundamentar su producción. Este discurso es parte de lo que el autor llama *simulacro funcional*, que proviene del entrecruce entre dos éticas: la aristocrática del ocio y la puritana del *trabajo*. Para esta última, el *objeto* tiene por función social “trabajar” —al igual que los hombres—, enfrentándose a la moral aristocrática en la que el *objeto* tiene un estatus de *signo puro de prestigio*. De todas maneras, este estatus aristocrático de *signo* se encuentra en el *objeto*, acompañado de un *discurso funcional*. En esta tensión entre las dos morales de la que los objetos son testigos, el objeto funcional se valida desde lo ocioso de la *moda*, tanto como el *objeto fútil* se carga de significaciones utilitarias: *todos los objetos están llamados a significar* (Baudrillard, 1999, p. 9) y a demostrar la obligación social del consumo “ostentatorio”. La institucionalización de la moral del consumo a través de los objetos, viene a suplementar a la moral de la *producción*, para sostener una misma *lógica social*.

## II. Diseño y producción: El problema de la estética y de la función

---

En el avance de su desarrollo conceptual, Baudrillard plantea que el concepto de *objeto* como tal, se da en el paso de una sociedad *metalúrgica* —sociedad propiamente industrial, de productos como mercancía— a una sociedad *semiúrgica* —sociedad en la que se producen signos y los productos van más allá de la mera mercancía: adquieren una finalidad de sentido—, conversión que comienza a darse durante el siglo XIX y que se termina de afirmar con la Bauhaus. Con el apoyo teórico de esta escuela se originan los objetos propiamente dichos, lógica que se extenderá a todos los órdenes de producción. El autor consigna que la Bauhaus instituye *una universal semantización del entorno, donde todo deviene objeto de cálculo de función y de significación* (Baudrillard, 1999, p. 225).

La funcionalidad aparece en Bauhaus como un discurso de dos frentes: el *análisis* y la *síntesis racional* de las formas, tanto industriales como sociales. La escuela alemana inicia el camino de una concepción racional de conjunto del *entorno* y amplía el horizonte de la *estética* y la *técnica* a la vida cotidiana. Para Baudrillard, Bauhaus marca una extensión teórica del campo de la economía política —como marco teórico sistemático de la producción material— surgido con la Revolución Industrial, como también una extensión práctica del *valor de cambio* a todos los *signos, formas y objetos*. El objeto se independiza de cargas tradicionales, dentro de la concepción total del entorno signifiante, para ser concebido desde un *cálculo racional de significación*.

Un punto importante para Baudrillard es la articulación semiológica de los *objetos* como *signos* —en clave de signo saussureano—: éstos se articulan en *significante* y *significado*. El *objeto* se convierte en signifiante de su significado racional: la *función*. El diseño se abre paso como solución “estética” en la proyección del objeto, desdoblado en estos dos términos, como una *semiología operacional*. Y en este sentido el autor piensa el concepto moderno de *estética* no relacionado a la idea de *belleza* ni de *estilo*,

sino como una *semiología idealizada*: compatibilidad de los signos, coherencia interna de sus términos (significado-significante), sintaxis. En consecuencia, el *diseño* reproduce la operación de desdoblamiento presente en toda la economía política al reducir la concepción del *objeto* a dos modelos generales: lo *útil* y lo *estético*. El *diseño* opone artificialmente estos dos componentes racionales del mismo sistema de valores, nombrándolos por separado, para luego reconciliarlos idealmente. De esta forma, Baudrillard descubre y critica la función ideológica del *diseño*, que coloca como valor universal —a la vez que fundamento de su discurso de especificidad operativa— a la “estética funcional”. La coherencia dentro del sistema de *objetos-signos* es la que va a determinar el valor estético-funcional de los elementos.

El funcionalismo ascético de Bauhaus tiene un origen puritano: esto se hace visible en sus postulados formales, que rechazan la decoración y privilegian las formas puras. Robert Venturi,<sup>6</sup> quien en *Aprendiendo de las Vegas* afronta el problema de la *función* y de la *forma* desde la *imagen* que devuelve la obra arquitectónica, se aproxima en algunos puntos a las nociones de Baudrillard sobre Bauhaus.

Este autor norteamericano percibe y critica la reducción —realizada por Gropius— de los principios de diseño a ecuaciones que parecieran dar resultados exactos, donde la imagen de la arquitectura es producto directo del proceso de diseño y no genera contradicciones (Venturi, Izenour, Scott Brown, 1978, p. 166).<sup>7</sup> Venturi ve cómo el movimiento moderno en arquitectura, iniciado en los preceptos de Bauhaus, desestima la decoración de lo que él llama *tinglado*:<sup>8</sup> se apoya en un léxico formal fundado en modelos industriales más que en sus convenciones; y desde la perspectiva de este autor, se asemejan en algún modo con los órdenes clásicos del Renacimiento. Para los arquitectos modernos, estos modelos industriales *representaban* el modelo científico, por lo que Venturi sostiene que lo que hacen es sustituir el *simbolismo* del *eclecticismo histórico* por el *simbolismo industrial*, escondido detrás de un método de diseño basado en la funcionalidad: la arquitectura moderna es desde su práctica, una arquitectura expresionista integral —expresa los elementos arquitectónicos originados en el simbolismo industrial— que entra en contradicción con su discurso netamente funcional.



Edificio de Dessau (1925-1932).

En el otro extremo, enrolado en la *gute form*, Dieter Rams se presenta como un fundamentalista del funcionalismo ya desde el título de su artículo *Omit the unimportant*, donde se ve claramente la supeditación del diseño por conciliar los modelos generales de *utilidad* y *estética*.<sup>9</sup> Rams argumenta que el público adquiere un *producto* específico —“objeto”, para Baudrillard— por las funciones que desempeña, más que por su apariencia (Rams, 1989, p. 111). A la vez, reconoce que en el entorno se encuentran muchos productos cuyo diseño no está basado en alguna *necesidad funcional*.<sup>10</sup>

Sin embargo, Baudrillard admite que las necesidades del público en relación a los productos son muchas veces mayores a las que los diseñadores tienen en cuenta en el proceso de diseño. Expone que uno de los principios del diseño es *omitir lo no importante* para enfatizar lo *importante*. Lo *importante* para Rams está siempre emparentado con la *función*, resumiendo sus principios como diseñador en dos tesis: —

1. Los objetos deberían ser diseñados de manera tal que sus funciones y atributos sean entendidos directamente.

—2. Menos oportunidades usadas para crear diseño informativo, permiten más diseño para provocar reacciones emocionales.

En Rams queda en claro que el rol del diseño es el de *informar* la *función* del objeto: determinar su *significado* objetivo, en términos de Baudrillard. El diseñador alemán se presenta en contra de la sobrecarga sensorial en los *objetos*, producto de los vaivenes de la moda, dimensión que los anticua velozmente. Para Rams, los diseñadores deben trabajar —como parte del mecanismo de producción— en el desarrollo de *objetos* con los que se pueda convivir por mucho tiempo y de una manera *natural*.

No obstante, en su discurso Rams también explica la existencia de una *economía de diseño* de Braun, por lo que deja notar que en el proceso de diseño hay condicionantes de *marca* —más allá de que estos sean preceptos que tengan que ver con sus tesis—, que están a priori de las decisiones de diseño respecto de los *objetos* concretos. Para Baudrillard, el consumo del *objeto* finalmente pasa por su *marca* y no por su *función*,



aquí defendida por Rams. La *funcionalidad*, dice Baudrillard, no es nada más que un *sistema de interpretación*. Este *sistema de interpretación* resume el pensamiento Bauhaus en la severidad de que para toda forma y todo *objeto* existe un *significado* objetivo determinable: su *función* como nivel *denotativo*. De lo que infiere que todo lo superfluo, lo decorativo, lo inútil y lo *kitsch* (Moles, en Baudrillard, 1999, p. 238), para Bauhaus es *connotación*, por lo tanto debe aislarse del proceso de diseño. Baudrillard insiste en que *no hay verdad en el objeto* por lo que la *denotación* no es nada más que *la más bella de las connotaciones*. La raíz del problema de los vaivenes de la *moda* que Rams acusa, se descubre en el origen mismo del *funcionalismo* en la *denotación*. La moda actúa en el nivel de las *connotaciones* con la finalidad de actualizar los *signos* y reproducir su sistema: expresa la virtualidad sistemática total, en la que el *funcionalismo* es solo una de las manifestaciones, en cierta forma fundado como una *moral universal del objeto-signo*.

A propósito de los niveles denotativos y connotativos, esta vez en relación a la imagen de la arquitectura, Venturi invierte los términos: las megaestructuras de la arquitectura moderna apelan a la *connotación* en sus fisonomías, ya que remiten a la pura forma arquitectónica que debería transmitir la *función* del edificio, mientras que los *tinglados decorados* que poseen rótulos identificadores detentan un grado mayor de *denotación* (Venturi, Izenour, Scott Brown, 1978, p. 129).<sup>11</sup> En su despojamiento de lo heráldico, la arquitectura moderna resalta lo connotativo de su propio lenguaje, en pos de lo que Venturi llama *ornamento expresivo*. A partir de estas y otras comparaciones, el autor estadounidense afirma la contradicción del modernismo en arquitectura con su discurso funcional, al convertirse en un *simbolismo heroico* y sus edificios en *esculturas* que se despegan de la escala del entorno y de la ramificación urbana. Tampoco responden a variables económicas sustentables en el contexto histórico en el que se sitúa el autor (entre mediados de 1960s y 1970). Baudrillard refuerza esta noción en la aseveración de que el diseño puro desecha el motivo decorativo orgánico pero adopta el carácter estructural de las formas naturales.

Retomando a Rams y la problemática de la *moda*, este autor ve con preocupación el aumento de la agresividad y la violencia en las formas adoptadas por algunas tendencias del diseño que sólo acrecientan —a su entender— el caos del mundo. Es consciente de que los objetos producidos en serie emiten *señales* que provocan reacciones emocionales por parte de los individuos, en la mayoría de los casos no conscientes de las mismas. Es por eso que Rams desestima la autoexpresión de algunos diseñadores mediante los *objetos*, los cuales deberían dejar que sea el *objeto* sea quien se exprese. Baudrillard podría responder a esto diciendo que la inclusión del *diseño* en la *lógica de la moda* es la evidencia de su triunfo, de la imposición de la economía política del *signo* y de Bauhaus como la primera teorización racional del mismo. Todas las intenciones de enfrentar o escapar a los principios del diseño obedecen a esta economía del *signo* y se convierten así en *diseño*.



Archivo Bauhaus, Berlín, diseñado por Walter Gropius.

### III. Diseño, entorno y comunicación

---

En el universo de la producción de signos vista como sistema de *valor de cambio* y superada la ingenua concepción de los *objetos* por su *valor de uso*, Baudrillard ve al *diseño* como una rama de la *comunicación* colectiva y entiende al *entorno* contemporáneo como el universo de la *comunicación* (Baudrillard, 1999, p. 246). Esta reflexión, se toca con la afirmación de Richard Buchanan.<sup>12</sup> En su artículo *Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice*, esboza una idea central en los estudios del *diseño* —en un campo ampliado, no solo el del diseño gráfico—: la de la *comunicación*. Buchanan conceptualiza a la *comunicación como retórica* (Buchanan, 1989, p. 91).<sup>13</sup> En esta línea, la *comunicación* pasa por el carácter persuasivo de la misma.

Buchanan observa en la revolución tecnológica del siglo XX, la producción de objetos que ejercen una persuasión parecida a la de un orador: mediante la configuración de estos objetos, el diseño influye directamente en el accionar individual y en la interacción social. Amplía el campo del diseño a la tecnología, ya que la misma está más interesada en *probabilidades* que pueden *inducir* a determinadas prácticas por parte de los individuos, más que por responder a principios científicos. De esta manera, los objetos producidos por el diseño —que incluye a la tecnología en su accionar— intentan persuadir al público de que su uso viene a satisfacer una necesidad y a mejorar su calidad de vida: esta noción es cercana a la propuesta por Baudrillard, en la cual el sistema requiere y naturaliza a la *necesidad* para su reproducción. El diseño, para Buchanan, es el generador de esos argumentos de *necesidad y satisfacción*.

Por otra parte, Buchanan advierte que además de haber retórica en el proceso de diseño —donde es inseparable la acción de los valores puestos en juego por el diseñador, más allá del problema concreto a resolver— la hay en las políticas corporativas que influenciarán directamente en este proceso: una vez más aparece la

noción de *marca* de Baudrillard —presente en las decisiones de diseño de Braun, explícitas en las palabras de Rams (ver apartado anterior)— como constructora del *valor de cambio* signo en la producción de *objetos de consumo*. Para explicar mejor estos conceptos, Buchanan pone en consideración varios tópicos:

- al *diseñador* como un hablante que da forma al mundo;<sup>14</sup>
- a los *usuarios* como susceptibles de ser persuadidos a adoptar nuevas actitudes frente a los objetos;
- a la *vida práctica* como el *sujeto de la comunicación* en el *diseño*;
- al *argumento* como conector de todos los elementos del diseño y a su vez conexión entre diseño y usuario.

Con estos temas, Buchanan piensa en el diseñador como un creador de argumentos persuasivos —*comunicación* para él— más que como un “hacedor de cosas”, que se actualizan cuando el usuario considera un *objeto* como medio para un fin.<sup>15</sup> Buchanan propone descomponer el argumento del *diseño* en tres elementos básicos que se interrelacionan en el mismo:

- El *razonamiento tecnológico* (logos): se basa en la comprensión de los principios naturales y científicos para la construcción de objetos, además de circunstancias humanas como actitudes, valores y condiciones físicas de uso real. Esta dimensión del argumento debe persuadir de que el diseño satisface las necesidades previstas para un determinado *objeto* de la forma más razonable posible.
- El *carácter* (*ethos*): se basa en la “voz” propia del productor del argumento —diseñador y/o marca— para persuadir a los usuarios, en los valores y actitudes que prioriza en pos del usuario, el desarrollo del objeto: cualidades de carácter de los mismos, como el sentido común, la seriedad, el humor, etc. que sirven de apoyo, en mayor o menor medida, al razonamiento.
- La *emoción* (*pathos*): es el factor estético —estética en términos de sensorialidad, no como la concibe Baudrillard— del argumento. Trata de sumar persuasión a través de las reacciones que pueden provocar en el *usuario* el contacto físico, la materialidad y la visualidad del objeto. Este rasgo emocional del argumento se condice con la noción de *simulacro funcional* de Baudrillard: en muchos casos, el pathos en los objetos de uso convierte a éstos en objetos de contemplación.

Teniendo en cuenta esto, para Buchanan el diseño como *comunicación*, opera en dos niveles, que se verifican en los *objetos*: 1. Intenta persuadir de que una determinada solución de diseño es la mejor posible. 2. Trata de convencer de que las ideas y valores puestos en juego por el diseñador en relación a la vida práctica o a la tecnología, son importantes.

Toda esta reflexión de Buchanan sobre el *diseño como argumento* puede servir de auxilio, en modo alguno, para entender la noción de *entorno* de Baudrillard. El *entorno* en Baudrillard es la red de mensajes y signos, regido por las leyes de *comunicación*, en la que se desarrolla toda la experiencia humana. Constituye la autonomización de todas las prácticas y las formas como espacio-tiempo de la *comunicación*. Podría leerse a Buchanan en este sentido, cuando afirma que la gran producción actual de objetos

representa un modo de comunicación no explícita: *la retórica de las cosas*. Para Baudrillard, en este marco teórico de *entorno*, el *diseño* es la respuesta práctica: se instituye en *producción de la comunicación* —en cierta forma *argumento*, al decir de Buchanan—. El *entorno* resume toda la *economía política del signo*, como un universal totalizador y el *diseño* —como práctica de esta economía— se universaliza de la misma manera y se extiende desde su papel en la configuración de productos industriales hacia todos los ámbitos de la experiencia humana. El *entorno* es en sí un universo “diseñado”: “El diseño es la imposición del valor de cambio signo a todos los niveles de los modelos y prácticas operacionales” (Baudrillard, p. 247.).

Baudrillard sostiene que el diseño viene a producir *comunicación* entre los hombres y un *entorno* artificial que se aleja totalmente de la naturaleza: el sistema de circulación de signos (de *valor de cambio/signo*) anula toda referencia directa y la abstrae, o deviene en propio referente de sí mismo.

## Interrogantes finales

---

La finalización de este recorrido conceptual a través de la concepción de *consumo*, *objeto*, *signo*, *diseño*, *comunicación* y *entorno* de Baudrillard, comparando sus nociones con la de autores que abordan problemáticas afines, marca también el inicio de una serie de observaciones que proponen suprimir la ingenuidad en el discurso disciplinar. La crítica de Baudrillard pone en jaque muchos de los preceptos que sustentan no solo el accionar del diseño y su función social, sino también los fundamentos de la formación académica de los diseñadores y, por ende, su legitimación social. Sobre todo en la crítica a la reducción binaria de la actividad proyectual, como los únicos factores importantes en la configuración del *objeto: utilidad-estética*.

Este punto es central en la cultura del diseño, porque es en cierta forma uno de los debates recurrentes dentro del campo disciplinar, tanto en las prácticas como en los discursos. Baudrillard coloca a Bauhaus como fundadora del diseño en tanto discurso avalador de una *economía política del signo*, siendo ésta a su vez elemento clave de la estrategia de poder imperante.

¿Hasta qué punto el diseño podría contribuir al desarrollo de comunicación contra-hegemónica? Teniendo en cuenta la reflexión de Baudrillard ¿Podría existir comunicación contra-hegemónica, siendo el *entorno* —como contexto comunicativo— producto de esta *economía política del signo*? ¿Se puede pensar al diseño —como disciplina enmarcada en el sistema de consumo— más allá de su papel mediador entre función y estética? ¿Podría el diseño desembarazarse de su compromiso con lo funcional y con los argumentos que lo respaldan desde lo útil? Estas preguntas podrían seguir abriendo discusiones que, en tanto problemáticas complejas, valen la pena ser abordadas desde enfoques interdisciplinarios.

*Este artículo fue escrito en el marco del Seminario Diseño: Objetos, prácticas, discursos, a cargo del profesor Enrique Longinotti.*

Bibliografía

BAUDRILLARD, J. (1969) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

BAUDRILLARD, J. (1999) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.

BUCHANAN, R. (1989) "Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice", en *Design Discourse. History / Theory / Criticism*. Editado por MARGOLIN, V. Chicago: The University of Chicago Press.

RAMS, D. (1989) "Omit the Unimportant", en *Design Discourse. History / Theory / Criticism*. Editado por MARGOLIN, Victor. Chicago: The University of Chicago Press.

VENTURI, R.; IZENOUR, S.; SCOTT BROWN, D. (1978) *Aprendiendo de las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

WILLIAMS, R. (2003) *Palabras Clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

1. Filósofo y sociólogo francés. En estrecha relación con Roland Barthes, adopta en sus análisis las teorías del signo originadas por la lingüística estructural de Ferdinand de Saussure. En los años sesenta sostuvo que las teorías marxistas habían quedado desactualizadas: según su pensamiento, la nueva base del orden social era el consumo y no la producción. El *Sistema de los Objetos* fue su tesis de doctorado. Su libro *Crítica a la economía política del signo* se propuso explicar el surgimiento de la sociedad de consumo y la economía a través de la aplicación de las Teorías del Signo. [↵]
2. Baudrillard explicita que la palabra *consumo*, en la novedad que introduce en las relaciones humanas, se debe entender en la doble acepción del término: como "consumarse" y como "aniquilarse" mediante los objetos, que operan como *signos sustitutivos* de las relaciones. [↵]
3. En este caso, se habla de "Objeto" con mayúsculas, como si se tratara de un *nombre propio*. [↵]
4. Para Baudrillard, la *moda* es "una de las instituciones que restituye mejor, que fundamenta con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social." [↵]
5. El ejemplo de intercambio simbólico que pone Baudrillard es el del *regalo*. [↵]
6. Arquitecto y teórico estadounidense. Trabaja hasta 1958 en el estudio de Eero Saarinen y Louis Kahn. En esa época, también fue profesor de arquitectura teórica en la Universidad de Pennsylvania, en Filadelfia. A partir de 1964 trabajó con John Rauch, y más tarde se incorporó al despacho Denise Scott Brown, su esposa, con quién comparte la autoría de *Aprendiendo de Las Vegas*. Según manifiesta, él como arquitecto intenta no dejarse llevar por el hábito, sino por un sentido consciente del pasado. [↵]
7. Se presentan las siguientes ecuaciones: firmeza + comodidad = placer; estructura + programa = forma. [↵]
8. Para generar un modelo comparativo de la imagen de la arquitectura, Venturi crea dos categorías contradictorias: el *pato* (en alusión al Patito de Long Island) y el *tinglado decorado*. En el primero prima una *forma simbólica global* que se impone sobre los sistemas arquitectónicos de *espacio, estructura y programa*. En el caso del *tinglado* los sistemas de *espacio y estructura* están al servicio del *programa*, y la decoración se independiza de ellos. Así, el *pato* es un *símbolo* mientras que el *tinglado decorado* es un *refugio convencional* en el que se aplican *símbolos*. [↵]

9. Dieter Rams, diseñador industrial alemán. Asociado a la compañía Braun fue una figura clave en el diseño Funcionalista alemán de finales de la década del cincuenta. Como jefe del equipo de diseño de Braun, Rams influyó en la dirección estilística de la marca, llevándola a un Racionalismo que pronto caracterizaría a los productos y la identidad de la compañía. Muchos de los objetos que diseñó, paradójicamente con su filosofía de la función, están expuestos en museos, incluyendo el MoMA de Nueva York. [↩]
10. Nos referimos a la noción de “necesidad”, que en términos de Baudrillard es el nexo artificial en la relación con el sujeto-objeto. [↩]
11. Para llegar a esta conclusión, realiza una comparación entre dos hogares de ancianos, emplazados en distintas ciudades de EEUU: el Crawford Manor en New Haven, diseñado por Paul Rudolph —como ejemplo de edificio *pato*— y la Guild House en Filadelfia, diseñada por Venturi-Scott Brown y asociados —como exponente de *tinglado decorado*—. Irónicamente, sostiene que si la Crawford Manor hubiese tenido que ser un monumento (por el carácter de escultura que le atribuye a los edificios *pato*) serían mucho más económico y responsable socialmente si estuviese construido como edificio de departamentos al lado de una autopista, rematado por un cartel luminoso que dijese *ESTO ES UN MONUMENTO*. [↩]
12. Es director de la Escuela de Diseño de Carnegie Mellon University. Ha publicado numerosos trabajos en torno a la teoría del diseño, entre los que se destacan *Discovering Design: Explorations in Design Studies*, *The Idea of Design*, y *Pluralism in Theory and Practice*. Es editor de *Design Issues*, revista especializada en historia, teoría y crítica del diseño, publicada por MIT Press. [↩]
13. Se trata de “la relación inventiva y persuasiva de los oradores y el público puestos juntos en discursos u otros *objetos de comunicación*.” [↩]
14. Desde Baudrillard se podría hablar del *mundo* como *entorno*, lugar de desarrollo de la vida práctica (concepto de Buchanan). [↩]
15. Comparable a la noción de *discurso manifiesto* de los objetos de Baudrillard [↩]