

Puntos de Intersección
entre Diseño y Artes
Electrónicas:
Funcionalidad, Identidad y
Política

Martha Patricia Niño Mojica
Profesora Universidad Javeriana y
Universidad de los Andes
martha.nino@gmail.com

Enviado Octubre 10 de 2005

Aprobado Noviembre 30 de 2005

Resumen

Cada vez es más frecuente encontrar artistas trabajando en estudios de diseño o diseñadores exponiendo en importantes museos. Esto ocurre tanto a nivel local como internacional, un diseñador no necesita ser tan famoso como Joshua Davis para exhibir en una galería. Cuando se intenta diferenciar una disciplina de la otra por lo general escuchamos que el diseño es la aplicación comercial de ciertos métodos y conceptos encaminados hacia la producción de diversos tipos de productos, la solución de problemas y el posicionamiento de una marca corporativa. Éste se ajusta a las necesidades de un cliente y tiene vínculos cercanos con la publicidad, la moda y el consumo. Se dice que el arte, en cambio, si bien puede involucrar ciertos criterios de diseño, como el balance, el proceso, el contraste, la proporción, e incluso, la usabilidad, es más libre, más autónomo. Su carácter es más independiente de la industria y de los deseos de un cliente, esta cualidad le otorgaría cierta posición privilegiada para la crítica social y para el ejercicio

Palabras clave:
Diseño, artes electrónicas,
identidad, política.

conceptual desinteresado. Pero hay otros puntos de vital importancia en el quehacer y la producción de estas disciplinas en el campo de la cultura: la funcionalidad, la identidad y la política.

Abstract

Every time it is more frequent to find artists working in design studios or designers exposing in important museums. This happens as much at the local level as internationally, a designer does not need to be as famous as Joshua Davis to have an exhibition in a gallery. When one tries to differentiate a discipline from another, generally you hear that Design is the commercial application of certain methods and concepts directed towards the production of diverse types of products, problem solution and the positioning of a corporate mark. This answers to the necessities of a client and has close bonds with publicity, fashion and consumption. One says that Art, however, although it can involve certain design criteria, such as balance, process, contrast, proportion, and even, usability, is freer, more independent. Its character is more independent from industry and a client's desires. This quality would grant it a certain privileged position for the social critic and for the disinterested conceptual exercise. But there are other points of vital importance in the task and the production of these disciplines in the cultural field: functionality, identity and politics.

Key words:
Design, electronic arts,
identity, politics.

La Funcionalidad

La funcionalidad implica un uso, un fin utilitario, una intencionalidad o un designio, el diseño exhibe sin problemas su funcionalidad y realiza frecuentes estudios sobre usabilidad. No sucede lo mismo con el arte. Éste ha sido criticado en varias ocasiones por servir a propósitos propagandísticos o políticos. No es para menos, si se toma en cuenta que a veces se define al arte como la búsqueda de la belleza, la verdad, lo bello, o lo inútil «pues nada es más bello que lo que no sirve para nada». El arte ha buscado ser independiente no sólo de la industria sino de cualquier funcionalidad, con el tiempo esta pretensión adquiere un tinte utópico, en primer lugar porque actualmente las obras tienen que pasar por una serie de instituciones artísticas, es decir, industrias culturales como galerías o museos, que se encargan de legitimarlas. Estar al margen de dichas instituciones significa dejar las obras en el anonimato, pues estas instituciones son quienes realmente difunden el trabajo de los artistas. En otras ocasiones, estas industrias culturales son cuestionadas por su carácter elitista, exclusivo, consumista y mercantilista. El arte que emplea o que produce tecnologías, no solamente depende de las instituciones artísticas tradicionales sino también de los patrocinadores corporativos, la autonomía entonces, es un ideal que todavía algunos intentan lograr pero que se imposibilita frente a la participación de grandes corporaciones en la financiación de proyectos de creación, difusión o investigación en el campo de las artes electrónicas. Sin el adecuado patrocinio, una obra que demande tecnologías especializadas no recibiría la difusión ni el presupuesto necesario para llevarse a cabo.

El artista entonces, aunque en ocasiones no se sienta muy orgulloso de ello, también ha tenido clientes, se podría decir que en la Roma imperial el cliente era el emperador, en la edad media el cliente era el clero, hoy en día el cliente más corriente serán los museos o incluso las empresas multinacionales. Los patrocinadores de los artistas a veces le piden modificar la obra al artista para que su concepto o apariencia se ajuste a la imagen corporativa, ni siquiera el arte en la red, que supuestamente se puede autodistribuir fuera de los canales de difusión tradicionales, ha escapado de los patrocinadores, como el caso de los artistas *Thomson and Craighead* que fueron comisionados para hacer una obra para una exposición en el Museo de arte Moderno de San Francisco titulada *010101: Art In Technological Times*, realizaron una obra lle-

mada *Do You Yahoo?* Para después enterarse que Intel y Yahoo eran patrocinadores de la exposición y que no estaban muy contentos con su propuesta. Los de Intel porque la propuesta de net art no dejaba salir de la página muy fácil al usuario y porque se comportaba similar a un virus informático, los del museo porque la obra terminaba tapando la interfaz de su sitio *Web* con múltiples ventanas y los de Yahoo por que usaba su nombre. Como los artistas sabían que esta muestra era una excelente oportunidad para dar a conocer su trabajo, tuvieron que ceder cambiando el nombre de la obra a *E-Poltergeist*, colocando un botón de salida y especificando que se trataba de un demo de la obra original, situación que los mismos artistas describieron como horrible.

Artistas como Goya, ante las exigencias de su cliente resolvieron cumplir una doble función, la propia y la del cliente, como artista de corte pintaba a Carlos VI y otros miembros de la nobleza, pero por su cuenta pintaba obras que cuestionaban los abusos del poder, la guerra y la corrupción del gobierno. ¿Deben los artistas hacer dos versiones de su obra, el demo para el museo y la obra como tal? ¿Son las instituciones una camisa de fuerza? ¿Un mal necesario? ¿Serán simplemente algo inherente a la producción artística actual?

Por otro lado, la idea de un arte libre, descontaminado de factores, políticos, comerciales, o sociales, es decir, la idea de un arte por el arte, vacío, puro y autocontenido puede ser también bastante cuestionable, pues este tipo de arte puede adquirir una funcionalidad aun peor, pues respaldaría ideas xenofóbicas de pureza racial que discriminan todo aquello que no se pueda considerar puro o que no se autodomine arbitrariamente como tal.

Estas disciplinas cumplen con su funcionalidad específica mientras comparten no sólo las limitaciones impuestas por instituciones o por los clientes sino también las limitaciones propias de los medios computacionales. Aunque el arte afirma tener un grado un poco mayor de autonomía, ni el arte ni el diseño, son autónomos.

¿Dónde termina el arte y empieza el diseño o viceversa? No tiene respuesta, la antigua diferenciación entre disciplinas es cada vez más ambigua puesto que los límites que antes las diferenciaban son cada vez más móviles y porosos, de esta forma, arte y

diseño comparten no sólo herramientas sino conocimientos, modelos, metáforas y maneras de hacer. Pero esto no quiere decir que uno pueda absorber totalmente al otro. La línea entre un campo de saber y el otro funciona como una interfaz donde se realiza un intercambio, una «contaminación» mutua, un tráfico de elementos.

El hecho de que las tecnologías y sus metáforas se hayan filtrado a todos los otros medios dentro de un marco mercantil, genera una serie de debates siendo el más corriente el que ve a las formas computacionales como virales, caníbales o promiscuas. Estas resultan amenazantes, no sin alguna razón, debido a su potencial poder invasivo, ubicuo y destructivo. El miedo paranoico hacia un enemigo no identificado cada día se expande más. De esta forma, labor creativa que cede a la sofisticación tecnológica es vista con desconfianza, es sospechosa, pues para muchos constituye una moda riesgosa y facilista, cuando no un intento suicida que puede acabar con el discurso, la memoria, la individualidad, la identidad, la historia, y hasta con el universo entero. Se pueden dar muchos ejemplos que justifiquen cada uno de estos temores, el discurso se puede acabar debido a la imposibilidad de reaccionar frente a la velocidad de los acontecimientos, la memoria se puede deteriorar puesto que cada vez reside más en la máquina que en el individuo, la identidad se puede arriesgar al entrar en contacto con procesos globalizadores homogeneizantes o americanizantes que asesinan la identidad local, la historia se puede desvanecer con la programada evanescencia de las cosas, el culto al instante, al presente, en donde ya nadie se detiene a pensar. Pero ni la utopía desmedida ni la fobia permiten un acercamiento enriquecedor a los asuntos de la creación mediada por la tecnología. Estamos presenciando un giro en el significado de los conceptos claves que pensábamos tener más o menos definidos. Puede decirse que más que en la objetividad de la tecnología, en sus productos, en su funcionalidad, es en las ficciones que genera, en las fracturas que le impone al sentido, donde radica ese poder invasivo y creativo de lo virtual.

Foucault definía el poder de lo ficticio como aquello que puede penetrar cualquier discurso y que no se puede analizar realizando oposiciones:

«Y si por fin se me pidiera definir lo que es ficticio, diría sin atárges: es la nervadura verbal de lo que no existe tal como es. Para dejar esta experiencia en lo que ella es, (es

decir, para tratarla como ficción porque como sabemos ella no existe), borraría y todas las palabras contradictorias en virtud de las cuales se las pudiera dialectizar: enfrentamiento o abolición de lo subjetivo y lo objetivo, de lo interior y lo exterior, de la realidad y lo imaginario. Habría que sustituir todo este léxico con el vocabulario de la distancia, y hacer ver entonces que lo ficticio es un distanciamiento propio del lenguaje, que tiene su lugar en él pero que también lo dispone, lo dispersa, lo reparte, lo abre. No hay ficción porque el lenguaje esté a distancia de las cosas, sino que el lenguaje es la distancia de las cosas, y todo ese lenguaje que en lugar de olvidar esa distancia, se mantiene en ella y la conserva, todo ese lenguaje que habla de esa distancia avanzando por ella, es un lenguaje de ficción. Este lenguaje puede entonces penetrar toda prosa, toda poesía y toda reflexión indiferentemente»

La ficción se entiende entonces como lo creado, lo construido, lo inventado, es el motor de lo creativo. Si bien las creaciones tecnológicas no son neutras y eventualmente presentan riesgos, nos ofrecen nuevos escenarios para la imaginación que enriquecen la labor tanto del artista como del diseñador.

La identidad

La identidad es un asunto primordial para la cultura, surge de un continuo proceso de individualización, de particularización, donde se intenta establecer qué es lo que nos caracteriza, lo que nos distingue, en qué consiste lo nuestro.

El concepto antiguo de identidad se refería a lo estático, lo que es idéntico a sí mismo, lo que pertenece a un país o territorio, lo invariable. La identidad se ataba a la tradición y a los valores contenidos dentro de una cultura que se podían universalizar y denominar como esenciales, puros, estables y característicos de un grupo social. Cambiar significaba perder identidad. Esta noción de igualdad pura, que no necesita de los otros para definirse y que no considera las diferencias internas ni externas de los individuos luego fue cuestionada. No sólo por la excesiva generalización que realizaba, sino porque al excluir lo que no se le parece, lo distinto, puede consentir cuadros de dominación o xenofobia, por ejemplo cuando los españoles de la colonia después de mucho debatir acordaron que los indígenas eran iguales a ellos, entonces

estos fueron forzados a pensar igual y tener las mismas creencias, lo que aniquiló los valores de la otra cultura. En nuestra época cuando los bienes extranjeros ya no se imponen sino que circulan libremente se establecen de nuevo tensiones entre lo local y lo global, era más fácil mantener la identidad, saber en qué consistía, cuando consumir localmente los productos era más económico. ¿Causará la muerte a nuestra cultura el tráfico indiscriminado de bienes de consumo? ¿Nos volveremos multiculturales sin salir de casa?

La identidad se define también por relaciones o influencias externas, ahora sabemos que nadie puede identificarse a sí mismo sin al mismo tiempo diferenciarse de los otros. Puesto que la identidad es algo dinámico, múltiple, heterogéneo, flexible y fragmentado. Como señala Canclini, la identidad está dependiendo más de la participación en las comunidades de consumidores transnacionales, como sucede con el consumo de TV por cable, que de la pertenencia a un territorio específico. Consumir tecnologías, objetos, productos, conceptos, servicios, es otra forma de definir que es lo propio. El diseño de los objetos se asocia con la publicidad y la moda para generar más necesidades y expectativas, para movilizar el deseo de los hombres y llevarlos al consumo. Esto por lo general se considera perverso pues nuestros sentidos pierden todo rumbo en el hedonismo, en el pensamiento superficial, en la pérdida de la conciencia y del espíritu. Es fatal para la cultura pues sólo celebra la vida en el consumo y las diversiones. El consumo no tiene escrúpulos y puede llevarnos a traficar hasta nuestra propia identidad, en el momento en el que ya nadie sabe que es lo propio, aparece el comercio de exotismos que pretenden ser autóctonos, es decir, aparece el turismo exótico donde se mercantiliza lo «nativo» y se le vende al turista desprevenido. Los objetos rituales que antes tenían una función social o una naturaleza religiosa aparecen descontextualizados de su entorno para generar ingresos. Canclini lo ve como la reivindicación paradójica de ideales populares o primitivos pasados para garantizar la verosimilitud de la experiencia en el momento del consumo. ¿Existe algo rescatable en todo este proceso potencialmente perverso?

El diseño en general, más que revelarse contra la moda, actúa al lado de ella, moviliza el deseo por medio de la aerodinámica y la depuración de las formas, la transparencia de los objetos que se convierten en moda, casi en esculturas por su carácter

lúdico, donde juegan, la fantasía y el humor. Las modas tecnológicas tan variadas que pueden incluir hasta propuestas artísticas como la multimedia, la telerática, la robótica, el software art, la instalación interactiva, la animación 3D, la realidad virtual, la computación ubicua, las interfaces físicas, el arte transgénico, la realidad aumentada, la computación ubicua, el net art y otras formas que se catalogan como caprichosas. Sin embargo, estas tendencias se constituyen como nuevas formas de conocer, determinan ciertos mapas cognitivos. La innovación que las modas tecnológicas proponen no tienen la fuerza de lo radicalmente nuevo que proponían las vanguardias se trata mas bien de micro innovaciones, de pequeños cambios entre una versión y otra, entre una colección y otra. A pesar de los excesos en los que puedan caer, estas actúan como un catalizador del proceso de subjetivación, las invenciones tecnológicas hacen que nos reinventemos también a nosotros mismos pues su características de interactividad y comunicación alimentan ideas de multiplicidad, flexibilidad, fragmentación. Nos brindan tanto heterogeneidad como homogeneización. Internet y los videojuegos son elementos en donde la gente puede asumir muchos roles y problemas diferentes a los de su vida cotidiana en una sesión de chat o en un juego. Mientras que la mayoría de aplicaciones comerciales buscan que la tecnología sea transparente, que no se hable de ella, el arte y el diseño pueden plantear aplicaciones opacas que nos hagan reflexionar sobre la tecnología, sobre nosotros, sobre nuestras identidades mediadas.

Como señala Lipovetsky, el consumo de todo tipo de bienes ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse en vistas del bienestar, la funcionalidad y el placer mismo. Este neo hedonismo es un vector de afirmación de la individualidad privada, lejos de embrutecer a los hombres mediante la distracción programada, la cultura hedonista estimula a cada uno a convertirse en dueño y poseedor de una vida propia, a autodeterminarse en sus relaciones con los demás y a vivir más para si mismo. Individuo sin lazos profundos, móvil, de personalidad, y gustos fluctuantes, como valorar lo que representa para la sociedad una personalidad cinética y abierta, los derroches de la moda preparan a los individuos para reciclarse continuamente. A corto plazo el mandato de la moda homogeneiza pero a largo plazo, prepara a las personas para la movilidad que se necesita en una sociedad que libra una constante guerra contra el tiempo, de otra

forma todos seríamos luditas. La publicidad hoy se dirige más a hacer sonreír, asombrar o divertir que a convencer, lo que nos seduce es que exista originalidad, espectacularidad o fantasía. La seducción proviene de la suspensión de las leyes de lo real y de lo racional, de la metáfora, de la exclusión de lo serio de la vida, del festival de los artificios.

La política

El crecimiento de las nuevas tecnologías, su expansión comercial, su moda delirante, ha sido determinante en la forma de transformación de la política. Al consumir esas tecnologías también se genera un sentido social, un cierto sentido de pertenencia que modifica la práctica política. En el reinado de la seducción tecnológica, la frivolidad termina reorganizando lo social.

Si antes se trataba de ejercer un control represivo sobre los individuos, de disciplinarlos por medio de instituciones como la fábrica, las escuelas, la prisión, o de convencerlos usando estrategias de propaganda, hoy se regula la participación por medio de la seducción y la moda. Si ser ciudadano implica compartir prácticas culturales, preguntarse a dónde se pertenece, cuál es mi nación, qué derechos tengo, quien me representa, hoy involucra también formar parte de comunidades de consumo de objetos e información. ¿Cómo incide la globalización propulsada por las tecnologías en el ejercicio de la ciudadanía? En la escena política, se busca vender el producto con la mejor imagen, de esta forma los candidatos políticos se asemejan cada día más a las estrellas de los medios, tienen asesores que se encargan de que muestren su mejor lado ante las cámaras aunque esto implique una que otra pasadita por el quirófano, como los lifting de Berlusconi. El proceso de la moda ha reestructurado la comunicación política, hoy no hay por que trazar una línea entre información y diversión.

Para teóricos como Lipovetsky cuando más se despliega la seducción, cuando más gana lo efímero más estables son las democracias, menos deterioradas más reconciliadas con sus principios pluralistas, donde la dominación técnica se reconcilia con lo lúdico y la dominación política con la seducción. En semejante escenario se favorece el acceso a lo real, lo superficial, pues al desacralizar los conceptos tradicionales, se permite mayor uso de la razón, se activa la búsqueda de la personalidad, la identi-

dad, la autonomía. Lo espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo. Mientras las modas tanto tecnológicas como políticas efectúan una masificación visible a corto plazo, a largo plazo y de forma invisible generan una desestandarización y autonomía subjetiva, es un tema clave para el avance democrático. Si en los países desarrollados la gente vota más en los realities televisivos que en las elecciones nacionales. ¿La superficialidad de la moda, la espectacularidad de los medios es lo que necesita la democracia para revitalizarse un poco de su crisis?

En este momento es indudable que tanto el diseño como las artes electrónicas comparten ahora no sólo un medio o unas herramientas sino también conceptos y problemáticas. Si seducciones de la moda o de la naturaleza tecnológica más que controlamos, encarcelamos, o hacemos esclavos del consumo permiten que la noción de sujeto cambie, que su identidad se redefina de manera continua. ¿Será éste un cambio constructivo? ¿Es esto una virtud de la moda o es un espejismo que nos esconde problemas de fondo? ¿Tiene la gente hoy menos libertad que antes? ¿Estamos ante otra forma de régimen totalitario que es soportado por élites que dominan las tecnologías mientras la gran mayoría sólo consume? ¿Estaremos viviendo un feudalismo tecnológico o una tecnocracia? ¿Qué pasa cuando lo político se desacraliza y se asocia con el espectáculo, cuando se asume de forma tan superficial? ¿Se aplican todos estos problemas a países como el nuestro donde la aplicación de las tecnologías es incipiente? ¿Qué valores ideológicos se plantean de forma directa o tácita al usar estas tecnologías? ¿Será posible revelarse, cuestionar todo este asunto de forma seria, cuando ser rebelde e ir en contravía de lo establecido es también una moda? ¿Que repercusiones tiene todo esto para el ejercicio del arte y el diseño? ¿Debe el diseño buscar otras actividades enfocadas hacia aspectos artísticos, sociales, conceptuales y cognoscitivos?

Si bien no hay definiciones exactas para estas disciplinas, puesto que son conceptos cambiantes que se definen en la práctica, se puede afirmar que ni el arte ni el diseño pueden estar totalmente auto contenidos, ambos se enriquecen al hacer proyecciones, si el diseño se centra en el usuario, no puede sustraerse de los cambios sociales que son impulsados por las nuevas tecnologías y que afectan su entorno, y por ello, a

su cliente y a su producto, el diseño puede ir más allá de la anticipación de las necesidades y deseos de un usuario para darle la cara a otros aspectos culturales y humanos como el consumo tecnológico, la participación de las personas en este proceso, la identidad y la política, ya que su función social es indiscutible. El arte por su parte tampoco se puede sustraer de estos aspectos sociales, ni de las características comerciales de sus nuevos juguetes. ¿Cómo se define la función social de estas disciplinas en una sociedad que impulsa la desmaterialización, y en donde los servicios parecen tomar más fuerza que los bienes físicos?

Estos temas como, la funcionalidad, la identidad, el consumo, la moda, la publicidad, la innovación, la interdisciplinariedad, la democracia y la interacción con el individuo son claves para el desarrollo, la invención o creación de un discurso conceptual tanto en arte como en diseño pues no hay una fuerza cultural más notoria que el uso de las nuevas tecnologías que ahora comparten y que bien pueden abordarse desde la espléndida moda de lo interdisciplinario.

Bibliografía

ABELLO, Ignacio, DE ZUBIRIA, Sergio, SANCHEZ, Silvio. *Cultura, Teorías y Gestión*. Unariño. San Juan de Pasto, Nariño. 1998.

BALBIER, E. *Michel Foucault, filósofo*. Ed. Gedisa. Barcelona, España. 1995.

CANCLINI, Nestor. *Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México. 1989.

----- *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México. 1995.

CLARK, Toby. *Arte y propaganda en el siglo XX* Akal. Madrid, España. 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona, España. 1990.

SERNA USME, Dagoberto. *Sobre el diseño y los tres mitos de su naturaleza*
<http://www.disenovisual.com/temas/temas.php?id=31>

STALLABRAS, Julian *Internet Art. The online Clash of Culture and Commerce*. Tate
London. 2003.

THOMSON AND CRAIGHEAD
<http://www.newmedia.sunderland.ac.uk/balticseminar/thomcra.htm>

010101: Art In Technological Times
<http://010101.sfmoma.org/>