

El diseño y la creación en las dinámicas culturales

Resumen

La investigación doctoral “Diseño y branding en regiones de conocimiento: empresas de Manizales” dio lugar a esta reflexión, donde se pretende analizar los aspectos clave de las actuales dinámicas culturales, en relación con el diseño y la creación. Los resultados del presente análisis se obtuvieron a través de la interrelación de los aspectos más representativos de la llamada sociedad de la información; caracterizada por asuntos como las culturas híbridas, la economía del conocimiento, la pérdida de fronteras, entre otros.

Esta reflexión permitió describir la importancia que tienen temas como las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la identidad, el conocimiento y la interdisciplinariedad en las interacciones sociales actuales y en la evolución cultural, donde el diseño y la creación juegan un papel fundamental. Al situar el diseño y la creación como ejes clave en estas relaciones, es posible entender cómo la cultura se puede ver afectada por las diferentes acciones que se realizan desde ámbitos relacionados con la economía del conocimiento y el consumo.

Jaime Eduardo Alzate Sanz
Magíster en Diseño y Creación Interactiva. Candidato a Doctor en Diseño y Creación. Profesor Universidad de Caldas, Departamento de Diseño Visual.
jaime.alzate@ucaldas.edu.co.

Recibido: Diciembre 2013

Aprobado: Agosto 2014

Palabras clave: conocimiento, creación, cultura, diseño, identidad.

Design and creation in cultural dynamics

Abstract

The Doctoral research project “Design and branding in knowledge regions: Companies in Manizales” led to this reflection which aims to analyze the key aspects of current cultural dynamics related to design and creation. The results of this analysis were obtained through the interrelation of the most representative aspects of the so called information society characterized by topics such as hybrid cultures, knowledge economy, and loss of borders among others.

Key words: knowledge, creation, culture, design, identity.

This reflection allowed describing the importance of issues such as information and communication technology (ICT), identity, knowledge and interdisciplinary in current social interactions and cultural evolution where design and creation play a fundamental role. By placing design and creation as key axes in these relationships, it is possible to understand how culture can be affected by different actions performed from fields related to knowledge economy and consumption.

336

Introducción

El presente artículo es una reflexión sobre la importancia del diseño y la creación en los procesos culturales actuales, donde la generación de conocimiento promueve y condiciona las dinámicas sociales. La identidad, la economía, la educación y los demás sectores del tejido social se ven afectados por estos procesos, los cuales, con el apoyo de las TIC, propician la democratización del conocimiento y el intercambio cultural.

Los intereses sobre estas temáticas hacen parte del proyecto de investigación doctoral “Branding digital y regiones de conocimiento: empresas de manizales”, del cual se desprendió el proyecto “Identidad de marca y diseño de información en sitios web de educación superior de la ciudad de Manizales”, inscrito en la Vicerrectoría de Investigaciones y Postgrados de la Universidad de Caldas. Este último proyecto ya finalizó.

Los análisis y afirmaciones que se realizan en esta reflexión son parte de los resultados que, hasta el momento, arroja el proyecto de investigación doctoral ya mencionado. Esta reflexión describe las interacciones sociales que se dan en el mundo interconectado de hoy, condicionado por la economía del conocimiento y la información, donde el diseño, la creación y las TIC tienen una influencia considerable.

El Diseño y los procesos culturales

La sociedad de hoy es permeada por diferentes fenómenos que intervienen en los procesos culturales, donde el consumo, el *marketing*, los movimientos artísticos, la ciencia y las políticas culturales son aspectos que juegan un papel fundamental en las dinámicas sociales actuales.

La democratización del conocimiento, que inició con la era Gutenberg, es ahora una realidad y hace parte de las políticas culturales de los Estados. Actualmente los sistemas sociales se deben construir a partir de intereses comunes, teniendo en cuenta las particularidades del sujeto social y su vinculación a la cultura desde los diferentes aspectos ya mencionados. Es por esto que la construcción de organizaciones como la UNESCO es totalmente relevante en el desarrollo social, ya que su apoyo a las diferentes prácticas culturales promueve la creación desde diferentes perspectivas, lo cual genera conocimiento y valores culturales que incorporan a los sujetos en dinámicas sociales integrales.

Según el estudio sobre la institucionalidad cultural pública de los países SICSUR (Sistema de información cultural del Mercosur):

Al finalizar los años 80, se incorporaron al debate de las diferentes institucionalidades culturales en el mundo una serie de aspectos y perspectivas nuevas sobre la cultura, así como el papel que debe desempeñar el Estado en su promoción y desarrollo. La cultura es incorporada a los elementos constitutivos del desarrollo humano; las ideas de conservación varían y se fomentará la salvaguarda de diferentes expresiones y bienes patrimoniales (lo que derivará más adelante en convenios específicos de UNESCO); la cultura también será observada paulatinamente desde un prisma económico, entendida no sólo como un bien de trascendencia, sino también como una fuente de ingresos económicos y alcances productivos significativos. (Zurita, 2012, p. 28)

A través de estas políticas no solo se dinamizan los procesos culturales, si no que además se relacionan diferentes entes como el económico, el artístico, el científico, entre otros, creando de esta forma fuerzas integradoras que le dan solidez al tejido social. En estas dinámicas el diseño se ha convertido en un eje fundamental que genera desarrollo social a través de la creación, donde el conocimiento es el resultado que propicia la evolución y la interacción cultural. Sin embargo, la cultura y el conocimiento como activos importantes de la economía actual, podrían sufrir cambios en su estructura y en la forma de acceso, si no se tiene en cuenta que la participación colectiva debe estar por encima de cualquier mercantilización del saber. Por esto es importante mantener un equilibrio entre la economía, la cultura y el conocimiento, lo cual es posible de realizar a través de la inclusión de los diferentes sectores sociales. Es aquí donde el diseño tiene una importante responsabilidad, pues su estructura disciplinar le permite intervenir en los procesos socioculturales de forma integral, en conexión estratégica con otras disciplinas.

Para Schaeffner el diseño posibilita la integración de diferentes disciplinas, generando así nuevo conocimiento que va más allá de los límites disciplinares, dando lugar a la transdisciplinariedad, el autor al respecto dice:

Las prácticas del diseño consideradas como integrativas sirven para una nueva composición de las disciplinas. El laboratorio que fue inventado en el siglo XIX como lugar básico de la investigación en las ciencias naturales y tecnológicas, debe convertirse en una plataforma que permite la incorporación de las actividades de las humanidades y las disciplinas del diseño que normalmente no están presentes en el laboratorio. (Schaeffner, 2010, p. 72)

Esta forma de conocimiento da lugar a nuevas miradas y análisis a fenómenos que anteriormente eran abordados desde un solo campo disciplinar, lo cual generaba saberes sesgados, contrario a las miradas holísticas que se dan actualmente como resultado de la evolución de las metodologías de investigación y del rompimiento de las fronteras disciplinares. Este nuevo paradigma ofrece otras alternativas que enriquecen el saber, por esta razón actualmente en algunas universidades se están implementando estrategias que correlacionan diversas disciplinas.

La tecnología, la economía y los nuevos medios como aceleradores de la evolución del conocimiento

Las actuales tecnologías y los llamados “nuevos medios” posibilitan la divulgación del conocimiento a una escala mayor que en la era Gutenberg, permitiendo la socialización de saberes sin las limitaciones del espacio-tiempo. El ciberespacio permite esta democratización del conocimiento, donde las culturas interactúan a través de las posibilidades que ofrece la interconexión; estas pasan a ser ciberculturas, como lo plantea Lévy, quien propone el término de “inteligencia colectiva” refiriéndose a la forma actual de construir conocimiento en red, el autor dice al respecto que:

Con la cibercultura se expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal, libre. Las comunidades virtuales son los motores, los actores, la vida diversa y sorprendente del universal por contacto. (Lévy, 2007, p. 103)

Mediante esta dinámica de creación y socialización del conocimiento es posible la evolución acelerada del mismo, propiciando la participación de diferentes profesionales en contextos específicos, lo cual da lugar a la generación de conocimientos híbridos y campos transdisciplinarios. Esta proliferación de conocimiento es el resultado de la llamada sociedad de la información, como la denominan autores como Negroponte (1995), Joyanes (1997) y Castells (2007), entre otros. Debido a esto la economía empieza a tener una estrecha relación con la producción de información y conocimiento, según Lucía Santaella “la misma economía se sustenta crecientemente en la información, pues esta penetra en la sociedad como una red capilar, como infraestructura básica y, al mismo tiempo, genera conocimientos que se convierten en recursos estratégicos” (La Ferla, 2007 p. 28).

De igual forma Peter Drucker, importante autoridad en el tema empresarial y económico, le da importancia al conocimiento en las actuales dinámicas sociales y económicas, el autor dice al respecto:

Las grandes transformaciones sociales se iniciaron cuando la información y el conocimiento empezaron a convertirse en el elemento central del funcionamiento de las economías nacionales y la economía mundial. En su conocida teoría sobre el desplazamiento de los países desarrollados al poscapitalismo y a la sociedad de “nuevas clases”, considera el “conocimiento” o el “saber” como el nuevo recurso principal, y afirma categóricamente que el “factor de producción” totalmente decisivo ha dejado de ser el capital o el sueldo o la mano de obra; ahora es el saber. En lugar de capitalistas y proletarios, las clases de la sociedad poscapitalista son los trabajadores del saber y los trabajadores de los servicios. (Drucker citado por Joyanes, 1997, p. 33)

Se pasa de la revolución industrial a la revolución del conocimiento, y de la sociedad industrializada o cultura material a la sociedad de la información y del conocimiento. Por esto la economía de alguna forma catapultó el conocimiento, sin embargo, se debe mantener un equilibrio entre este y la parte comercial, para no caer en la simple mercantilización de los saberes. Para que esto sea posible, es fundamental generar sinergias a través de la interrelación de diversas disciplinas, con el fin de tener una visión holística del entorno y los fenómenos

que se presentan constantemente. De esta forma se puede generar conocimiento útil para la sociedad y construir nuevas áreas que propicien la investigación y el desarrollo social.

Es clave la participación de las empresas en estas dinámicas, como se afirma en la investigación “Diseño y branding en regiones de conocimiento: empresas de Manizales”, relacionada anteriormente. A través del trabajo colectivo entre el sector público, privado y los sujetos sociales es posible proyectar el desarrollo y la construcción de ciudad, más aun si se habla de ciudades eje de conocimiento. Esta denominación de ciudad aplica para Manizales, debido a sus importantes iniciativas en el campo de las TIC, lo cual se evidencia en el apoyo del gobierno a proyectos como: VIVELAB, CITYTECH, MEC, SMART CITY, así como la financiación de investigaciones –por parte de Colciencias– en el campo de la cultura y el conocimiento.

En los proyectos mencionados participan activamente empresas, estudiantes, emprendedores y público en general. Esto reafirma la importancia del conocimiento en las dinámicas socioculturales actuales, donde la economía entra a su tercera etapa, o como plantea Toffler (1990), su tercera ola, “la economía del conocimiento”.

Diseño, creación y conocimiento en la sociedad actual

Las investigaciones en diseño en los últimos años se han enfocado, entre otros campos, en asuntos que tienen que ver con el conocimiento, cómo este puede ser visualizado y asimilado según factores cognitivos, cómo a partir del diseño y la creación es posible generar conocimiento útil para la interacción cultural, los fenómenos medioambientales y su repercusión en la humanidad. El diseño tiende a seguir consolidándose como ciencia, pues según Cross (2007) sus métodos y su relación con el conocimiento científico así lo evidencian, sin embargo, la

interrelación con otras disciplinas seguirá dándose, enriqueciendo el objeto de estudio del diseño y dando lugar a nuevos campos transdisciplinarios, como lo plantea Schaeffner (2010).

Por otra parte, a partir de los factores medioambientales, el diseño como gestor de procesos y creador de estrategias, que vinculen nuevas propuestas integrales dirigidas a los sistemas sociales, se encuentra participando en conexión con otras disciplinas. En relación con esto, Manzini propone la generación de conocimiento a través del concepto “cambiando el cambio” y reflexiona sobre la importancia del diseño en la sostenibilidad para la construcción de un mundo mejor, en el cual el diseñador tiene responsabilidad en la creación de productos y conocimiento útiles, el autor dice al respecto:

The expression Changing the Change refers to a profound social, cultural and economic transformation. For this transformation to take place, we require a complex social learning process. This process in turn requires an original mix of reflection and creativity, of visionary and concrete thinking, of ability to propose and ability to listen. In short, this requires a diffused designing capability and therefore design knowledge that is able to help individuals, communities, institutions and companies to design feasible, sustainable solutions in the social and operational framework of a network society and a knowledge society. By doing this, we can steer the future towards sustainability. (Manzini, 2008, p. 7)

La responsabilidad y la importancia del diseño en el mundo actual es considerable, por esto su inclusión en las políticas culturales actuales, sobre todo en Latinoamérica, es necesaria para el desarrollo social. La apertura del diseño y su interrelación con otras disciplinas, como se mencionó anteriormente, propician la generación de conocimiento y campos transdisciplinarios que permiten abordar fenómenos desde miradas holísticas, por lo cual su intervención en la cultura es totalmente enriquecedora. Para Silvia Fernández y Gui Bonsiepe “el diseño se encuentra entre la intersección entre tecnología, industria (y empresa), economía, ecología, cultura de la vida cotidiana y hasta políticas sociales” (Fernández y Bonsiepe, 2008, p. 11). Esto significa que el diseño se ubica en un punto donde convergen diversas áreas que se correlacionan para generar fuerzas integradoras.

Actualmente las empresas interactúan con el entorno a través del *branding* –anglicismo que se refiere a la construcción de marca–, el cual debe tener conexión con las dinámicas socioculturales. En estas relaciones el diseño y la creación participan activamente en las estrategias de comunicación, persuasión y generación de proyectos que incluyen el capital humano, el conocimiento y el mejoramiento de la sociedad. La responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) hace parte de las estrategias mencionadas y busca vincular los intereses particulares –de las empresas– con los intereses colectivos –los sujetos sociales–.

Para Alvarado y Schlesinger (2008) la RSE aborda las dimensiones económica, legal, ética y discrecional o filantrópica, las cuales establecen relaciones más equitativas entre la empresa y los sujetos sociales. Sin embargo, las tres primeras dimensiones son obligatorias, es decir, las que deben cumplir las empresas para que su actividad sea reconocida por la ley, mientras que la dimensión discrecional o filantrópica responde a aquellas acciones que la empresa realiza voluntariamente para contribuir a la cultura, el conocimiento, la sociedad, la educación, entre otros campos. De acuerdo con esto, es necesario crear políticas que incentiven la participación de las empresas en las dinámicas socioculturales, con el objetivo de generar espacios que aporten a la construcción de ciudad.

Construcción de identidad a través de la integración del Diseño, la creación y otras disciplinas

Las fuerzas integradoras que se establecen a través de la conexión del diseño, la creación y otras disciplinas, se pueden evidenciar, por ejemplo en la identidad, donde según Fernández y Bonsiepe (2008) inciden aspectos culturales, económicos y políticos, en los cuales la imagen entra a jugar un papel determinante. Este papel de la imagen no es el mismo de épocas pasadas cuando era unívoca y estaba cargada de espíritu, al contrario, la imagen actual se reproduce cons-

tantamente, y como dice Debray (1998) se ha convertido en un código numérico al servicio de la economía.

La identidad se da a través del diseño y la creación, donde intervienen la imagen, las ciencias de la visión, el *marketing*, la sociología, la tecnología y otros aspectos que influyen sobre las dinámicas sociales y las culturas. La marca es un universo simbólico, donde se entrecruzan estos aspectos, y a través del cual es posible generar identidad a un producto cualquiera o a algo tan representativo como una nación.

Para Semprini la marca es “un ente teórico, conjunto de reglas y condiciones a través de las cuales se genera significado en un objeto” (Semprini, 1995, pp. 49-50), por lo cual, a través de esta es posible crear tramas simbólicas que permitan la construcción de identidad. Autores como Costa (2004), Aaker (2005) y García (2005) han abordado el tema de la identidad de marca y su importancia en la relación de la empresa con los públicos. Así mismo este asunto tiene influencia sobre las culturas y las sociedades actuales, las cuales son gobernadas por el poder de la imagen, como lo afirma Mitchell (2009) en su propuesta “*el giro pictorial*”.

De esta forma es como el diseño y la creación se enlazan con diversas disciplinas para generar estrategias que permitan la construcción de identidad estructurada e integral. Esto se logra mediante el análisis del entorno, a través de la investigación, la cual ha evolucionado constantemente y ha posibilitado la integración de diferentes campos, permitiendo la creación de nuevo conocimiento, donde el diseño ha adquirido importancia por su carácter interdisciplinar y por su forma no lineal de abordar los diferentes fenómenos.

Por otra parte, es importante mencionar que el proyecto es lo que le permite al diseño generar estrategias aplicables a diferentes campos como el económico, el político, el empresarial, el institucional y los diferentes ámbitos sociales que

requieran de estrategias para optimizar sus funciones y proyectarse a futuro. Aicher (2001) le ha dado gran valor a la actividad proyectual del diseño, donde se deben dar diferentes fases, entre ellas la investigación del entorno. Para que esta actividad proyectual tenga resultados positivos, a través del diseño estratégico, se debe tener en cuenta el concepto de “innovación”, ya que el mundo globalizado de hoy se encuentra en constante cambio. Según Press y Cooper:

[...] la innovación es el factor principal que contribuye al éxito continuado de cualquier empresa. Innovar es cambiar, modificar, renovar, implantar algo nuevo, y desde luego el mundo está inmerso en gran parte en un constante proceso de cambio y renovación. (Press y Cooper, 2009, p. 55)

De acuerdo con Press y Cooper, son imprescindibles esos procesos de cambio, a través de la innovación en las empresas, sin embargo, como se propone en la investigación doctoral a la que hace referencia este artículo, el cambio debe afectar de forma positiva no solo a las empresas sino también a los sujetos sociales. Para que esto sea posible se deben implementar políticas que equilibren los intereses particulares (de las empresas) con los intereses generales o colectivos (de los sujetos sociales). De esta forma se podrían establecer reglas de juego que aporten a la construcción social desde diferentes campos, sopesando en el tema de responsabilidad social empresarial (RSE), ya abordado anteriormente.

La identidad es uno de los asuntos al que se le debe prestar atención en los procesos de construcción social, pues la cultura se ve afectada con los nuevos medios y la economía capitalista que invita al consumo desenfrenado. Estas dinámicas enfrentan la cultura tradicional con la cultura material, fusionando de esta forma los constructos simbólicos y repercutiendo finalmente en la identidad cultural. Es así como se pasa de identidades culturales heredadas a identidades líquidas, sujetas a los medios de comunicación de masas y a los procesos de consumo.

Por lo anterior, es importante reflexionar sobre lo que está pasando con la identidad, el patrimonio, el conocimiento y las costumbres culturales heredadas, para diseñar estrategias enfocadas en su recuperación y reactivación.

Conclusiones

El conocimiento y la información se han convertido en activos importantes de la sociedad, por lo cual, el acceso a estos debe darse democráticamente, sin condicionamientos que favorezcan los intereses particulares. A través de la generación de políticas de Estado incluyentes, que permitan el acceso imparcializado al conocimiento y la información, es posible contribuir en los procesos culturales y de construcción social.

Actualmente el diseño y la creación influyen considerablemente las interacciones sociales, transformando sectores como el económico, el político, el cultural, el educativo, entre otros campos que hacen parte del tejido social. Por esto, es necesario revisar la forma como se ven afectados los diferentes entes sociales, para examinar los aspectos positivos y negativos de estas transformaciones. De esta manera, es posible estructurar proyectos que impulsen la participación colectiva a favor de una construcción social armónica e integral.

346

El diseño y la creación intervienen en la identidad colectiva e individual, pues la generación de productos, información y conocimiento, hace que en el mundo interconectado de hoy se compartan las diferentes miradas que repercuten en los sujetos sociales, creando imaginarios que dan lugar a nuevas formas de interpretar y representar el universo. Por esta razón, independientemente de que las mutaciones de identidad en las culturas puedan ser vistas como buenas o malas, la creación las propicia, activando las interacciones sociales en diferentes sectores y contextos como el económico y el educativo. Es responsabilidad del diseñador, el artista, el científico, el sociólogo, etc., que a través de la creación,

se pueda afectar positivamente el pensamiento y la identidad del sujeto social en un mundo interconectado y condicionado por el conocimiento.

Referencias

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de la marca*. Barcelona, España: Deusto.

Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

Alvarado, A., & Schlesinger, M. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59.

Castells, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.

Cross, N. (2007). *Designerly ways of knowing: design discipline versus*. *Design Issues*, 17(3), 49-55.

Debray, R. (1998). *Vida y muerte de la imagen, historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, España: Paidós.

Fernández, S., & Bonsiepe, G. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Editora Blucher.

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid, España: ESIC.

Joyanes, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos ante un nuevo mundo digital*. España: McGraw-Hill.

La Ferla, J. (2007). *El medio es el diseño audiovisual*. Manizales, Colombia: Editorial Universidad de Caldas.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura, informe al consejo de Europa*. Barcelona, España: Anthropos.

Manzini, E. (2008). *Design, ethics and sustainability. Guidelines for a transition phase 2008*. Italia: Politecnico di Milano.

Mitchell, W.J.T. (2009). *Teoría de la imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid, España: Akal.

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Atlántida.

Press, M., & Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Schaeffner, W. (2010). *The Design Turn. Una revolución científica en el espíritu del diseño*. Revista Kepes, 6, 61-75.

348

Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca, una aproximación semiótica*. Barcelona, España: Paidós.

Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Barcelona, España: Plaza Janés.

Zurita, M. (2012). *Los estados de la cultura. Estudio sobre la institucionalidad pública de los países SICSUR*. Venezuela: Fundación Imprenta de la Cultura.

Cómo citar este artículo:

Alzate Sanz, J. E. (2014). El diseño y la creación en las dinámicas culturales. Revista Kepes, 10, 335-348.