

Después de la hiper-estetización, ¿qué posibilidades hay para el diseño?

Lena Ortega Atristain

lena.ortega.atristain@gmail.com

“Este mundo es exageradamente bello. Nosotros, hombres civilizados del siglo XXI, vivimos los tiempos del triunfo de la estética, de la adoración de la belleza: los tiempos de su idolatría.”¹ A partir de las palabras de Yves Michaud, este artículo busca reflexionar la hiper-estetización que caracteriza nuestra contemporaneidad y su relación con el diseño. Desde las ilustraciones de frutas extremadamente saturadas de color y brillos que encontramos en los empaques de alimentos, hasta los productos cosméticos que prometen hinchar los labios para que parezcan más voluptuosos en cuestión de minutos. Nos encontramos siempre inmersos en un imperativo de búsqueda de lo hiper-bello, lo estéticamente “superior”. Pero esta idea de perfección es un ideal dislocado que no conoce límites: diseñamos todo y a todos a nuestro alrededor con la consigna de que sea más perfecto y más optimizado. Más diseño es siempre mejor.

Gilles Lipovetsky afirma, con razón, que esta es una época en la cual la producción cultural y la producción industrial no se encuentran más separadas: el nuestro es un momento en el que los sistemas de producción, distribución y consumo están ya penetrados, impregnados y remodelados por operaciones de naturaleza estética. La belleza se impone cada vez más como imperativo estratégico de las marcas. Lipovetsky dice que lo que define el capitalismo de hiper-consumo es un modo de producción estético.² Estamos en una era en la que incluso el arte se encuentra dentro del mercado de consumo: desde los objetos que se venden en las galerías y ferias, hasta las experiencias que se diseñan y habitan los museos. Este “modo de ser otro” que en otras temporalidades se encontraba alejado de la “optimización” del

¹ Yves, Michaud, *El arte en estado gaseoso*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2012, p. 10.

² Lipovetsky, Gilles, *La estetización del mundo*, Barcelona, Anagrama, 2015, p. 9.

hiper-esteticismo —por ejemplo el arte de la segunda mitad del S.XX como Joseph Beuys o Louise Bourgeois³—, pareciera que ahora comparte con el diseño y en general, con la producción de formas culturales este mismo imperativo de hiperbelleza. Es tal ahora la importancia del concepto en nuestra forma de hacer mundo que se ha extendido hasta el arte.

El artista contemporáneo Olafur Eliasson construye y diseña atmósferas de una forma muy similar a una marca. Tanto el desarrollo de las piezas, como el discurso que se entreteje al respecto y las colaboraciones que se eligen están cuidadosamente confeccionadas a partir de una clara dirección conceptual, creativa y artística. En este mismo sentido, y sobre todo en el caso de las obras que se basan en la experiencia —como pueden serlo *der reflektierende Korridor, entwurf zum stoppen des freien falls* 2002 o *Riverbed*⁴ 2014-2015—, las piezas se construyen pensando en cómo será ésta para el usuario. Este diseño de experiencia estética enfocado en el usuario es algo que en diseño se conoce como *user centered design*. Además, las personas que trabajan en su estudio como los materiales y tecnología utilizados en la confección de las piezas, son todos de punta, de la mejor calidad y manufactura posible. Los cristales, lentes, lámparas, sensores, filtros de luz y bombas que se utilizan son artefactos altamente especializados que solo son posibles con los medios de producción actuales. Cada uno de los componentes de sus obras son desarrollados por expertos en su ámbito.

La artista Pinar Yoldas trabaja con el tema de la basura y el plástico que se desecha en los mares como una de las consecuencias del ecosistema del exceso. Yoldas crea desde una exploración interdisciplinaria ente la biología sintética, la genética y la microbiología seres pertenecientes a escenarios futuros distópicos.⁵ Inspirada en el descubrimiento de microorganismos que asemejan al plancton en la superficie de desechos marinos de plásticos y que crean nuevos ecosistemas en los océanos, confecciona en su arte nuevas y complejas formas de vida que crecen y se

³ El arte de la posguerra era un arte que no podía ser bello. Era otra la forma de ver el mundo.

⁴ Ver imagen 1.

⁵ Pinar, Yoldas, *An Ecosystem of Excess*, Berlin, Argobooks, 2014, p. 7-9.

desarrollan en un entorno fabricado por el hombre.⁶ Sin embargo, estos organismos que pretenden denunciar las consecuencias negativas de nuestra sociedad consumista son “excesivamente bellos”. Estos son seres multicolores, de formas redondas y placenteras a la mirada de una hechura y acabados perfectos, así como los artefactos y dibujos que ha diseñado para su exhibición.

Otro caso que podemos citar al respecto del diseño y la optimización en el campo del arte contemporáneo, es el trabajo desarrollado por el agencia de investigación que pertenece a la Universidad de Goldsmiths en Londres: *Forensic Architecture*.⁷ Este colectivo, que incluso presentó en el MUAC una pieza de reconstrucción del caso Ayotzinapa durante el 2017,⁸ trabaja con dar una salida estética a investigaciones de índole social, ambiental y política. El imperativo de diseñarlo todo, entre otras razones, hace cada vez más difusa la línea que separa a las artes del diseño o incluso —como en este caso— de la investigación forense.

Estos ejemplos ayudan a exponer como la hiper-estetización ha permeado el mundo del arte contemporáneo que se exhibe en los museos. Pero, ¿en dónde podemos ver manifiesta esta búsqueda de la hiper-estetización como parte de nuestra vida cotidiana? Los sofisticados medios de producción posibilitan cada vez una mayor fabricación, así como mayor complejidad y precisión en el diseño de los objetos y servicios que para diferenciarse y mantenerse en el mercado espejean nuestro deseo de eficacia y precisión: botellas de agua que mantienen la temperatura del líquido mejor y por más tiempo, iluminación inteligente para el hogar que permite diseñar el ambiente según nuestras emociones y circunstancias específicas del momento. Paradójicamente, a pesar de su especificidad hay tal sobre-abundancia de productos y servicios que se pierden en el mar del supermercado de consumo y forman parte de —como dijera Michaud— la producción industrial de formas simbólicas. El mundo de la cultura comercial popular y de los productos y signos que conforman el cimiento de la sociedad, asocia y reúne a los individuos a fuerza

⁶ Ver imagen 2.

⁷ Ver imagen 3.

⁸ <http://www.plataforma-ayotzinapa.org/> Consultada el 29 de enero 2018.

de repeticiones vendidas por millones de ejemplares.⁹ Millones de personas comprando botellas de aluminio *klean kanteen* para agua, millones de personas mirando la serie *Dark* de Netflix, millones de personas bajando archivos mp3 del grupo de rock australiano *Tame Impala*. Estos como muchos otros son productos altamente específicos, estéticos y masivos. Lipovestky lo llama *capitalismo artístico* o *creativo trans-estético*, caracterizado por la importancia creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales —podríamos ahora agregar de las “experiencias”—¹⁰ de integración generalizada del arte y de la sensibilidad afectiva.¹¹ Byun-chul Han habla de un sistema dominado por lo idéntico, una sobreabundancia de lo idéntico —de lo excesivamente personalizado y bello podríamos añadir— un exceso de positividad.¹²

Para esta contemporaneidad lo distinto, lo que se opone, lo que rechaza a lo idéntico no es algo deseable: todos queremos buscamos que nos den *like* y entre más, mejor. No importa mucho de quien provenga la aprobación. La tecnología ha permeado por completo nuestra forma de hacer el día a día y a cada momento somos bombardeados con cientos de imágenes idílicas de consumo que, pasadas por filtros que las hacen más paradisiacas, proyectan un estado permanente de éxtasis. Recordemos a este respecto la sociedad que el capítulo *Nosedive*¹³ de la serie de Netflix *Black Mirror* ilustra: una sociedad que se articula con base a la calificación de las personas, un mundo optimizado, homogeneizado que parece haber salido de *Instagram*. En el mundo actual de la proliferación masiva y pornográfica¹⁴ de imágenes, incluso hay aplicaciones de celular que no solo hacen

⁹ Yves, Michaud, *El arte en estado gaseoso*, p. 14.

¹⁰ En el mundo de bienes de consumo el diseño de experiencias esta tomando cada vez una mayor importancia: las hay gastronómicas, lúdicas, históricas y artísticas. Lo que tienen en común entre otras cosas es la temporalidad del aquí y del ahora, un carácter efímero, una alta especificidad y el ser hiper-hedónicas.

¹¹ Lipovestky, Gilles, *La estetización del mundo*, p. 9.

¹² Byung-Chul, Han, *La sociedad del cansancio*, Barcelona, Herder, 2012, p. 16.

¹³ Imágenes 4-6.

¹⁴ Byung-Chul, Han se refiere a la sociedad porno —esa de *Instagram* por ejemplo— como la sociedad del espectáculo. Cita a autores como Walter Benjamin para argumentar que para la belleza es ineludible un acoplamiento indisoluble entre encubrimiento y encubierto. La exposición destruye toda sublimidad de la criatura. Lo sublime engendra un valor cultural. En este sentido, la imágenes hiper-estéticas que proliferan en las redes sociales se vacían para convertirse en espectáculo pornográfico. No hay misterio que pueda darles

aparecer tu piel más tersa y ojos más grandes o te convierten en una tierna y sensual mascota, sino que también moldean tu cuerpo para tener más curvas e incluso los músculos del abdomen marcados.

Las marcas de bienes y servicios moldean estereotipos y modos de vida con estos mismos ideales de supuesto bienestar e hiper-belleza. Ahora los cambios de actitud y valores de nuestras sociedades, en vez de insistir en el bienestar material, el dinero y la seguridad física dan prioridad a la calidad de vida, expresión personal, espiritualidad y en general a las preocupaciones relativas al sentido de la vida, como lo menciona Lipovestsky.¹⁵ Sin embargo, estos cambios en actitud y valores no significan que las marcas abandonan el imperativo de consumo de estereotipos, productos y servicios. Pensemos por ejemplo en la gran proliferación de ropa y tapetes de yoga como *Alo Yoga* y *Manduka*,¹⁶ o de productos veganos como la leche de soya y arroz orgánica *Silk*, o libres de gluten como los cereales *Deliciously Ella* o los que son producidos con comercio justo como el de té de Kenya *Just Tea*, que incluso viene con una cuchara de madera. Prueba de su inserción en el universo consumista es que la mayoría de estos productos, además de un hermoso empaque con fotografías excesivamente retocadas en *Photoshop* y una impresión perfecta, pueden ser comprados por *Amazon*. Comprar bienestar nunca ha sido más fácil.

La sociedad del siglo XXI, la de rendimiento, como la llamara Byung-chul Han, muy distinta a su predecesora sociedad disciplinaria, es una sociedad de gimnasios, grandes centros comerciales y laboratorios genéticos.¹⁷ Una sociedad que en nombre de dar prioridad a la calidad de vida nos ha llevado a diseñar centros de trabajo comunitarios; los llamados *coworking* como *Terminal 1* con oficinas en la Roma y en la Condesa o *The Pool* en Polanco, con todo tipo de amenidades disolviendo la frontera entre el lugar de trabajo y de vivienda para que uno se sienta lo más cómodo posible y siga trabajando por aún más tiempo y con mayor ahínco.

valor, no ocultan ni expresan nada, se han hecho transparentes. Byung-Chul, Han, *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, Herder, 2013, p. 45-49.

¹⁵ Lipovestky, Gilles, *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2010, p. 20.

¹⁶ Imagen 7.

¹⁷ Byung-Chul, Han, *La sociedad del cansancio*, p. 22.

Estos centros de trabajo comunitarios incluyen cocina, salas de descanso, jardines en la azotea, salas de juntas y eventos por mencionar algunas de las comodidades. Dicha manifestación distinta de “oficina” así como los productos, servicios y formas de hacer la vida que he mencionado anteriormente son algunas de las maneras en las que nos hemos convertido en nuestros propios verdugos de excelencia y eficiencia.

Si bien estas manifestaciones hiper-estéticas encuentran su razón de ser en causas que van más allá del diseño y no es objetivo de este artículo pensarlas, si podemos dilucidar acerca del papel que el diseño juega en la conformación de este mundo tan “exageradamente bello”, así como empezar a definir en donde podrían encontrarse las responsabilidades y posibilidades que la disciplina enfrenta. En la estetización de la vida cotidiana, lo real se construye como una imagen que integra en ella una dimensión estético-emocional que se ha vuelto central en la competencia entre marcas,¹⁸ así como en la conformación de la imagen de las personas, el diseño de oficinas, las fotos que subimos a nuestras redes sociales. El diseño, como industria de consumo, va esculpiendo en su producción masiva realidades, moldeando así estereotipos, formas de vida, tendencias, modas y signos. La disciplina que en otros tiempos se encargaba de materializar necesidades de un cierto público o usuario en forma de objetos y servicios ahora las crea; estas a su vez exigen más objetos y servicios en un círculo perverso que no tiene fin.

¿Qué ha pasado con las necesidades a las supuestamente contestan los productos de diseño?, ¿cómo son ahora? Pareciera que actualmente son exigencias de placer. La temporalidad del diseño es la del aquí y el ahora: el de la inmediatez. Salgo de mi casa sin haber tomado un café, paso al *drive-thru* del Starbucks¹⁹ y pido un Soy Latte. La tasa de cartón está impresa en su totalidad así como el cintillo para que no me quemé las manos; la tapa de plástico tiene insertado un removedor que a su vez tapa la apertura, ambos impiden que el café se escurra; la servilleta con la que

¹⁸ Lipovestky, Gilles, *La estetización del mundo*, p. 9.

¹⁹ Ver imagen 8.

me entregan el café se encuentra impresa también. La vida útil de todos estos objetos de diseño es de máximo 15 minutos. Tal vez esta respuesta de diseño a deseos de placer cuya temporalidad es muy efímera, sea una de las razones por las cuales las cosas aburren muy pronto y uno siempre está en la búsqueda de algo más que lo remplace.

Glen Parsons y Alen Carlson hablan de la belleza que emerge de la función de un objeto. La belleza que se encuentra en la forma y atributos que pertenecen a una cosa —en su apariencia— y que lo hacen parecer ideal para cumplir una función.²⁰ Sin embargo, el caso de la taza de *Starbucks* se encuentra ya muy lejos de la optimización de diseño que era importante para la *Bauhaus* y el funcionalismo. Los atributos y componentes de la taza exceden a su función e incluso sobrepasan deseos de comodidad para quien toma el café así como de empatía para quien lo observa —pensando en el placer que proviene de la empatía como la responsable de la belleza en aquello que encontramos útil según Hume²¹, quien dice que mientras un objeto tiende a causar placer en su dueño, es desde la empatía que puede causar placer al espectador—. Más que simpatizar con quien tiene en sus manos una de estas tazas con todas sus extensiones yo pensaría en percibir su discapacidad. Algo hay —en el cintillo de corrugado que protege tan excesivamente las manos del calor, en el removedor que impide se derrame el preciado líquido, en las ilustraciones impresas por toda la superficie que además van con la temporada del año—en la taza de *Starbucks* que atenta contra la inteligencia humana. No solo por la cantidad de parafernalia que acompaña a la bebida si no también por la demasía en las posibilidades de su individuación —leche de soya, de arroz, *light*, deslactosada, con caramelo, extra caliente— así como la cantidad de materiales superfluos que participan en la fabricación de su empaque.

²⁰ A lo largo del capítulo I, II y III los autores revisan la relación del concepto de belleza con la funcionalidad, percepción, etc. en la tradición estética a través del s. XVII y s. XVIII y después en la teoría estética contemporánea. Alen Carlson, Glenn Parsons, *Functional Beauty*, Oxford, Clarendon Press, 2008, p. 29

²¹ David, Hume, *A Treatise of Human Nature* Book III, Part III, Section I, [1739–40], ed. L. A. Selby-Bigge, Oxford, Oxford University Press, 1960, p. 576.

Sin embargo, en este universo hiper-estético, optimizado e individualizado las posibilidades y responsabilidades del diseño no se encuentran en intentar inventar una relación aparentemente sinérgica entre industria y ecología. En idear materiales más ecológicos con una menor huella en el medio ambiente —biodiseño— para las tazas de *Starbucks* como las marcas de platos desechables *EcoChoice* o *Leafware*. Estos platos siguen manteniendo la característica de ser desechables y son consumidos masivamente día a día por restaurantes. Tampoco se hallan en diseñar prendas con una mayor vida útil en contraposición al *fast fashion* para así incentivar algún tipo de consumo responsable como las marcas Patagonia o Spanx. Esta ropa seguramente seguirá cumpliendo con el imperativo de más diseño y más optimizado es siempre mejor. Ni se trata de incluir dentro de los valores de las marcas aquellos que expresen una preocupación por la libertad de expresión y equidad —según valores contemporáneos— como la publicidad del Palacio de Hierro de finales de 2017, en donde una persona tatuada abraza a otra de la tercera edad. Ni de crear cada vez más servicios de intercambio o renta de prendas que le permiten a uno tener una gran variedad de atuendos sin tener que gastar mucho como *Le Tote* o *Parcel 22*. Esta solo es una forma de seguir consumiendo desmedidamente moda y tener siempre cosas lindas y distintas aún en tiempos de crisis económica. No se trata de añadir cada vez más y más capas de significado a lo que diseñamos.

Habría que preguntarse de vuelta por el diseño como concepto. Parsons y Carlson definen la actividad del diseño como: “la solución intencional a un problema por medio de la creación de planos para una cosa nueva dada la condición que estos planos, al ser vistos por una persona razonable, no sean inmediatamente considerados como inadecuados”.²² Vilém Flusser repasa la etimología de la palabra diseño y se pregunta como a través de la historia la palabra ha ganado la connotación que tiene hoy en día.²³ Habría que regresar y estudiar lo que se ha dicho acerca de la disciplina y preguntarnos: ¿qué significa diseñar?, ¿para qué

²² Alen Carlson, Glenn Parsons, *The Philosophy of Design*, Cambridge, Polity Press, 2016, p. 36.

²³ Más que hacer un recuento desde la historia Flusser se acerca a la pregunta por el significado de la palabra diseño desde el punto de vista semántico. Vilém Flusser, *The Shape of Things a Philosophy of Design*, Londres, Reaktion, 2012, p. 17-21.

diseñamos? Sería momento de asumir la responsabilidad y el rol del diseño en todas sus acepciones: gráfico, industrial, de modas, arquitectura, urbanismo, interiorismo, etc., en la conformación de realidades, modos de habitar y de hacer la vida. En algún sentido los diseñadores somos escultores de realidad, urbanistas y arquitectos que vamos trazando las ciudades de consumo de lo que está por venir. ¿Qué tipo de ciudades y sociedades son las que queremos diseñar?, ¿qué puede seguir después de los tiempos de la idolatría de lo hiper-estético?, ¿cuál es la finalidad de saturar empaques, espectaculares, anuncios de revista y páginas de internet con frutas cuyo color, tamaño y textura son una versión hiperbólica de la realidad?, ¿con estereotipos de personas y lugares permanentemente bellos y felices gracias a la marca que consumen?

Inmersos en un imperativo de búsqueda de lo hiper-bello de lo estéticamente “superior”, diseñamos todo y a todos a nuestro alrededor. Nunca antes había existido tal diversidad de productos ni tal hiper-segmentación del mercado y con ello una creciente individuación del diseño. Nunca los productos de “diseñador” habían estado tan al alcance de todos. Pensemos en la tienda de muebles de diseño de bajo costo *Ikea* o las colaboraciones con diseñadores de *H&M*. No es de sorprenderse que en este mundo cada vez más diseñado, la disciplina se expanda conquistando más esferas y ahora hablemos de diseño olfativo, sonoro, táctil y lumínico para referirnos a experiencia de diseño de 360 grados, como la iluminación inteligente de *Philips* y *Aeotec*.²⁴ El diseño ya no contesta racionalmente a una necesidad funcional u objetiva: diseñamos ahora para generar experiencias de bienestar dirigidas a excitar y satisfacer todos los sentidos. Incluso existen portales en internet en donde se encuentran a la venta experiencias cuidadosamente diseñadas como en *Airbnb*, *Viator* o *Afar*. Las hay de todos los tipos desde culinarias, históricas, musicales, etc. Vivimos en los tiempos de la consagración de la cultura hedonista-estética disfrazada de *user centered design*. Las posibilidades del diseño son otras y se encuentran en otro lugar. Habría que comenzar a preguntarse por ellas.

²⁴ Ver imagen 9.

Palabras clave

Hiper-estetización, diseño, modos de vida, consumismo, hedonismo.

Referencias

Libros

Carlson, Alen, Glenn, Parsons, *Functional Beauty*, Oxford, Clarendon Press, 2008.

———. *The Philosophy of Design*, Cambridge, Polity Press, 2016.

Flusser, Vilém *The Shape of Things a Philosophy of Design*, Londres, Reaktion, 2012.

Han, Byung-Chul, *La sociedad del cansancio*, Barcelona, Herder, 2012.

———. *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, Herder, 2013.

Hume, David, *A Treatise of Human Nature* Libro III, Parte III, Sección I, [1739–40], ed. L. A. Selby-Bigge, Oxford, Oxford University Press, 1960.

Lipovestky , Gilles, *La estetización del mundo*, Barcelona, Anagrama, 2015.

Lipovestky, Gilles, Jean Serroy, *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2010.

Michaud, Yves, *El arte en estado gaseoso*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, 2012.

Yoldas, Pinar, *An Ecosystem of Excess*, Berlin, Argobooks, 2014.

Páginas de internet

<https://www.archdaily.com/540338/olafur-eliasson-creates-an-indoor-riverbed-at-danish-museum>

http://welcometolace.org/wp-content/uploads/2011/06/20110616_Speculative_Pinar-Yoldas-SuperMammal-NeoLabium-and-other-species-of-excess-2011_07.jpg

<http://www.forensic-architecture.org/>

<http://www.plataforma-ayotzinapa.org/>

<http://www.anizu.cl/netflix-black-mirror-nosedive/>

<https://www.manduka.com/blog/2017/12/04/meet-the-equa-hot-yoga-mat-artists/http://people.com/food/starbucks-red-cups-return-new-design-photos/>

<https://i2.wp.com/smarthome.city/wp-content/uploads/2015/11/maxresdefault.jpg>