



Gerardo Vázquez Rodríguez

Gerardo Vázquez Rodríguez es Doctor en Arte por la Universidad Autónoma de Barcelona, Maestro en Historia del Arte por la misma institución y licenciado en Arquitectura por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Profesor del Doctorado en Arquitectura y Asuntos urbanos de la UANL, profesor invitado en diferentes universidades de México y de España. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

La idea primordial del presente libro es mostrar (por medio del análisis de datos históricos y de corte antropológico) un posible camino que ha seguido nuestra sociedad para llegar a establecer el sistema en el que estamos inmersos y cómo es que tanto el arte como el diseño han sido los guiones fundamentales de esta historia. La idea puede ser extravagante en la medida de que aún es muy poco el tiempo que hemos recorrido en este sistema de consumo masivo, del origen sistémico de nuestra época —que de la industrialización a nuestros tiempos representa menos de doscientos años— y de que en el marco de la historia estos tiempos son un pretexto de que no sabemos en qué pueda desenvolver el futuro.



TILDE
EDITORES



Apuntes sobre arte,
diseño e ingeniería social



COLECCIÓN
SEXTANTE

i

APUNTES SOBRE ARTE, DISEÑO E INGENIERÍA SOCIAL

Gerardo Vázquez Rodríguez



Otros títulos de esta colección:
LO IMAGINARIO. SEIS APROXIMACIONES
LO IMAGINARIO Y SUS MORFÓGENOS
ESTUDIOS URBANOS. UNA MIRADA
DESDE LA TRANSDISCIPLINA



APUNTES SOBRE ARTE,
DISEÑO E INGENIERÍA SOCIAL

APUNTES SOBRE ARTE,
DISEÑO E INGENIERÍA SOCIAL

Gerardo Vázquez Rodríguez



UANL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

TilDE
EDITORES

APUNTES SOBRE ARTE, DISEÑO E INGENIERÍA SOCIAL

ES UNA EDICIÓN DE:

©[®] 2015, Cerro de la Silla Editores S.A. de C.V.

Bajo el sello editorial: TILDE EDITORES

Y la Universidad Autónoma de Nuevo León

Primera edición: 2015

D.R.: Gerardo Vázquez Rodríguez

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

M.C. Rogelio Garza Rivera, *Rector*

M. C. Carmen del Rosario de la Fuente García, *Secretaria General*

Dr. Celso José Garza Acuña, *Secretario de Extensión y Cultura*

M. C. Francisco Fabela Bernal, *Director de la Facultad de Arquitectura*

TILDE EDITORES

Cuitláhuac Quiroga Costilla

Portada fotocomposición: Jesús Lozano Higa/ Tilde Editores

Reforma 1905 ote., Col. Modelo,

C.P. 64580 Monterrey, Nuevo León, México

Coordinación editorial: Cuitláhuac Quiroga Costilla

Diseño: Jesús Lozano Higa/ Tilde Editores

Corrección: Iván de Jesús González / Tilde Editores

Producción: Cerro de la Silla Editores S.A. de C.V.

Reservados todos los derechos, queda prohibida la reproducción total o parcial de los textos y/o fotografías de la presente edición sin la autorización expresa por escrito del autor.

ISBN: 9786079418106

IMPRESO EN MONTERREY, MÉXICO.

Con amor para Rebeca, Zoe, Fátima y para nuestra gran familia

Todo viene y va. ¡Qué extraordinario!

¡Guerras dañinas existirán siempre!

Formas agradables se van también.

Ya que todo viene y va: ¿por qué estar triste?

¿o alegre?

La vida es mi arte, protección frente a la muerte, así sin autorización vivo.

Jack Kerouac

ÍNDICE

- 11 Prólogo
- 13 Introducción

- 17 Argumento contemporáneo
- 27 Sociedad: régimen biológico, industrialización y consumo
- 35 Inicios del consumo: publicidad
- 39 Ciudad, escenario contemporáneo
- 45 Matices del arte y estilos para el diseño y la sociedad
- 61 Ingeniería social, arte y diseño
- 71 Arte y propaganda
- 97 Ingeniería social para una nueva nación: la Unión Soviética
- 121 Filosofía y contemporaneidad de la ingeniería social
- 135 Contemporaneidad de la ingeniería social

- 141 Anexos

- 143 Bibliografía

PRÓLOGO

Hacia los años veinte del siglo pasado, el formalista ruso Osip Brik dijo, a propósito de un poema de Pushkin, que éste se habría escrito aunque Pushkin no hubiera existido. Una sentencia de tal envergadura proponía que el lenguaje y su consecución en la obra literaria eran independientes de la vieja definición francesa de *auteur*. El creador de arte, bajo esta perspectiva, era prescindible acaso porque al plasmar su visión, no hacía sino dar constancia de una suerte de emocionalidad social revelada en el lenguaje. Visto de este modo, *La Gioconda* y *Ricardo III* son *summas* de algo que —no importa quién, todos seríamos soldados en esta línea de reflexión— pudo haber sido elaborado por cualquiera.

De ninguna manera podemos sostener este exceso del formalismo ruso a la luz de nuevas formas de entender el arte y la literatura; no obstante, las aportaciones de formalistas como Jacobson dan cuenta de que el arte y la literatura son objeto de un análisis que rebasa esa ciencia arcana denominada preceptiva, practicada hasta el cansancio durante todo el siglo XIX. Tales demostraciones humanas como el arte, la literatura y el diseño, son también resultado de imaginarios que muchas veces están contruidos por formas sociales y económicas. En mucho, el materialismo cultural de Marvin Harris abonó desde la arqueología a despresurizar esta reflexión de que el arte y la literatura, como el diseño —es decir, la forma implícita en las cosas—, son resultado de múltiples variantes entre las que destacan el territorio, la economía, los medios de producción y las relaciones sociales. Más cerca de nuestra época, los estudios culturales y los estudios de las identidades han aportado argumentos a propósito de cómo una comunidad específica desarrolla sus producciones artísticas y de diseño en relación a su ser y estar con los otros.

Todo ello nos sirve de preámbulo para presentar *Apuntes sobre arte, diseño e ingeniería social* de Gerardo Vázquez Rodríguez. Esta obra reúne los argumentos de un recorrido, éste sí, a partir de las revoluciones económicas y políticas desde el siglo XVIII hasta nuestros días. Con un análisis que destaca los procesos sociales que devinieron en la Revolución industrial inglesa, y por consecuencia, los nuevos comportamientos asociados al consumo masivo, Vázquez Rodríguez pone de relieve el intrincado entramado entre sujetos sociales, ideologías dominantes y consumo masivo. En medio de los avatares de la virtualidad que propone la Web al crear nuevos mecanismos de interacción y consumo, las ingenierías sociales pueden llegar a conectarnos con una ética que dirima nuestras controversias individualistas y proponga un bien común en el marco de nuestras diferencias y nuestras idiosincrasias. Si antes la ingeniería social tuvo un uso más perverso al ser parte de ideologías como el nacionalsocialismo y el fascismo, es menester repensar el campo fértil que implica adecuar nuestros consumos en torno a paradigmas como la autosustentabilidad y la paz. Sin duda, *Apuntes sobre arte, diseño e ingeniería social*, abrirá nuevas discusiones que esperemos permitan acometer la urgencia de componer de alguna manera un mundo fragilizado por la enajenación brutal, el pensamiento inmediateista y el consumo frenético.

Cuitlahuac Quiroga Costilla

INTRODUCCIÓN

Lo que sientas encontrará su propia forma
Jack Kerouac

En gran parte el arte forma al diseño, el diseño estructura a la sociedad y esta dinámica forma un ciclo recursivo a partir de que la sociedad premia con su gusto a los estilos artísticos, distingue entre propuestas artísticas y a los estilos distinguidos se les encuentra en el diseño de consumo masivo. Desde la Segunda Guerra Mundial y hasta nuestros días éste ha sido el patrón que siguen estos tres fenómenos: arte, diseño y sociedad. La recursividad de este ciclo no ha sido el producto de una generación espontánea, diferentes situaciones y planeaciones que emergen de la llamada Revolución Industrial ejercieron influencia para que así fuera.

En el marco de nuestra época podría parecer muy lejana la afirmación de que el arte forma gran parte del fenómeno de diseño masivo contemporáneo. Es notoria la distancia de la colectividad social hacia el arte de “élite”, este arte que se encuentra en museos, galerías e instituciones especializadas. Sin embargo el especialista del diseño, el que crea e innova la estética y la función de los productos masivos sigue encontrando un gran nicho ideológico y de fundamentación para encausar al diseño contemporáneo. En muchos casos el que propone la forma, la función y el discurso de información que presente un objeto hacia el consumidor será hoy alguien aún más especializado en la lectura de estos patrones propuestos por el arte; el hecho es que el diseño hoy se está volviendo hacia el estudio de las metodologías que amplían el rango de gustos estéticos como principal arma de ataque hacia el espectador, con la intención de consolidarlo como consumidor. De las escuelas de diseño multidisciplinarias de hoy surgen especialistas como los llamados *Cool Hunter* o “Cazadores de Tendencias”, individuos especialistas en los estudios antropológicos y de estética, que descifran las tendencias de la cultura de élite y cruzan la información con estudios etnográficos de la colectividad, tratan de descifrar los elementos que pueden resonar en esta recursividad mencionada.

Las escuelas de *Marketing* o de *Art Business* se dedican a establecer los lineamientos de comunicación que establecen un diseño ante el observador por medio de su forma y función, generando en muchas de las ocasiones una escala superior al propio diseñador. Ahora es común que de las agencias de *Marketing* o de publicidad lleguen resueltas las estructuras conceptuales, estéticas y hasta funcionales de los diseños que tendrán que articular y ejecutar urbanistas, arquitectos, diseñadores industriales, diseñadores gráficos y artistas.

Actualmente nada se deja al azar en el diseño de consumo a gran escala. El objeto de diseño es altamente valioso en el impacto que tiene sobre una sociedad, los grandes mecenas de la época contemporánea cuentan con el diseño para reafirmar sus ideologías y tratan, por medio de este, permanecer en los canales de consumo masivos, el objeto de diseño por medio de sus expresiones ejerce como un símbolo que recordará permanentemente algún significado, el objeto de diseño sea virtual o físico, se volverá una extensión del propio discurso que está implícito desde su origen.

Existen varias herramientas que ayudan al sostén de esta estructura de consumo, la comunicación y la publicidad son tal vez las principales. En una sociedad como la nuestra, que está sobre-saturada de información y que ve un alto valor en el uso de la misma, no sería de extrañarse que hoy los individuos busquen estos elementos de información en el diseño; el objeto diseñado contemporáneo tiene que poseer la cualidad de contar y comunicar historias, que sus formas y funciones establezcan la coherencia con la narrativa que está buscando sostener dentro de la ideología el usuario. El consumo aprovecha que nuestra sociedad está unida entre sí por medio de relatos e historias que van y vienen, estas historias forman nuestros imaginarios colectivos, que a su vez sustentan en gran parte la identidad del individuo. Además, el individuo de la era contemporánea está permanentemente estructurando tal identidad debido a la emergencia cambiante que le producen los modelos implícitos en los medios de comunicación y la publicidad, recurre permanentemente al apego de imaginarios para solucionar estas emergencias artificiales, estos imaginarios que se forman por estas historias sociales que se nos reafirman por medio de los objetos.

En la sociedad de consumo, la sensibilidad artística implícita en el objeto de diseño y el propio objeto son parte clave para sostener un sofisticado sistema

colectivo que ha evolucionado arduamente desde la industrialización y que sigue perene hasta nuestros días.

En gran manera, esta relación entre sociedad, arte y diseño es un mecanismo que se ha especializado y se ha vuelto altamente complejo en postulados y herramientas que sirven a dinámicas de una ingeniería social. Ingeniería que a su vez ayuda a las estructuras del poder para proyectar ideologías que favorezcan comportamientos específicos en una colectividad determinada.

En muchos casos esta ingeniería social y su reingeniería han sido vetadas del discurso público, pero ello no ha impedido que se lleve a cabo su principal objetivo de ejercer comportamientos destinados a la colectividad, imprimir ideologías a los imaginarios dominantes y generar símbolos de poder que solidifican estructuras e intereses.

El arte y el diseño se validan en todas sus formas por nuestra presencia y se vuelven más importantes por la distinción de la colectividad. Es importante recuperar esta premisa para poder entrar a un nuevo tiempo del consumo, tal vez más sensato y equitativo.

La idea primordial del presente libro es mostrar (por medio del análisis de datos históricos y de corte antropológico) un posible camino que ha seguido nuestra sociedad para llegar a establecer el sistema en el que estamos inmersos y cómo es que tanto el arte como el diseño han sido los guiones fundamentales de esta historia. La idea puede ser extravagante en la medida de que aún es muy poco el tiempo que hemos recorrido en este sistema de consumo masivo, del origen sistémico de nuestra época —que de la industrialización a nuestros tiempos representa menos de doscientos años— y de que en el marco de la historia estos tiempos son un pretexto de que no sabemos en qué pueda desenvolver el futuro. Otra limitante de esta investigación es que la misma está implícita en estos propios tiempos que tratamos de describir, por ello la visión desde adentro es sesgada; sin embargo este ensayo podría servir como el intento de discernir una ruta posible desde dentro del mismo fenómeno y bajo el contexto existente.

Pretenciosamente, como particularidad de este trabajo, también se intenta incidir en una reflexión del diseñador, del artista y del consumidor sobre el escenario al que hemos sido hondamente expuestos durante al menos los últimos cien años en tanto tropezamos con algunas de las dinámicas dominantes de esta sociedad.

En gran manera, el artista, el diseñador y el consumidor han desatendido el gran poderío que pueden ostentar frente a las estructuras sistémicas de nuestra contemporaneidad.

ARGUMENTO CONTEMPORÁNEO

*Sal del fondo de tu ser, y con los ojos
muy abiertos lánzate al mar del lenguaje*
Jack Kerouac

Hablemos en estas primeras líneas de los dos factores que actualmente son más evidentes para la masa poblacional: lo social y el diseño. Estos elementos se conforman entre ellos permanentemente; la procuración del diseño ha sustentado las iniciativas sociales, ayudando y generando cambios significativos en la colectividad, así como también la sociedad crea sus impulsos de crecimiento a partir de la significación que le proporcionan los objetos; la mancuerna de lo social y el diseño da en gran parte las pautas para relacionarnos con el fenómeno de lo real o existente. El diseño y su desarrollo se han transformado en el último siglo en uno de los fenómenos más estudiados por los académicos y las universidades, y en gran parte esto es debido a que el objeto de diseño nos acompaña cotidianamente en nuestra vida, al diseño lo utilizamos para cubrir nuestras necesidades más básicas, al diseño lo implementamos en muchos procesos como una referencia emotiva o reflexiva dentro de nuestro contexto, el propio diseño iría conduciendo gran parte de nuestros procesos aspiracionales para mejorar nuestra calidad de vida o simplemente el diseño ayudaría a mejorar nuestras situaciones más cotidianas.

Todos los días hablamos entre nuestros afines de múltiples cualidades de los objetos de diseño y este hablar no es privativo únicamente de la gente que está especializada en el tema de diseñar, al menos se podría decir que toda la población urbanizada del planeta estaría en completa disposición de ser un posible diseñador de adecuaciones para su vida diaria o hasta tendría la sensibilidad para convertirse en un especialista del diseño, lo anterior es en cierta medida por la gran y manifiesta disposición que existe en el urbanita hacia el consumo permanente del diseño, el consumo es un factor trascendente de nuestro tiempo.

La sociedad de consumo es uno de los adjetivos que más prevalece en la actualidad para entender las características de estos tiempos, sin embargo no es la única adjetivación para determinar el estado actual de la sociedad, existen términos de referencia social que van desde lo filosófico, lo antropológico, lo informático o lo social-político, pero en general casi todas las vertientes que existen para examinar el caso social contemporáneo coinciden en la constante del consumismo y sus dinámicas, y la coincidencia se extiende hacia el objeto de diseño como enclave importante del propio consumo masivo.

El conocimiento que tiene el usuario contemporáneo sobre los objetos que lo rodean se da al menos como un proceso intuitivo, el usuario percibe de forma consciente o inconsciente los posibles efectos y percepciones que un objeto de diseño podría agregar a su contexto de vida, el usuario en casi todos los casos de adquisición de un objeto tiene al menos una posible fantasía o intuición de cómo le favorecería el objeto a un cierto proceso físico, biológico, emocional o reflexivo de su vida. La adquisición de un objeto en los términos contemporáneos se daría desde un principio de imaginación o fantasía que impulse el patrón de compra. Las imágenes mentales con las cuales fantaseamos todo el tiempo incluyen en gran medida distinciones de objetos que nos llevarían al consumo de los mismos dentro de la realidad, Salmon (2009) menciona que las marcas de los objetos de diseño se almacenan en nuestra cabeza en forma de historias que salimos a vivir y experimentar en una realidad inmediata.

El usuario, ya sea desde la individualidad o desde la colectividad, experimenta el efecto del diseño constantemente en este modelo social de nuestros días, el usuario advierte y se sensibiliza hacia el diseño permanentemente, el diseño es importante, lo percibimos todo el tiempo y le permitimos que nos impacte por medio de sus discursos contenidos en forma y función; el diseño es importante cuando se reside en un espacio diseñado que nos proporciona hábitat, también el diseño es primordial cuando se existe y se convive con una ciudad permanentemente, es predominante cuando se desplaza en un vehículo que fue creado bajo los principios de un diseñador, el usuario también vive el diseño cuando ingiere sus alimentos bajos los argumentos que les dictarán las herramientas diseñadas para tal fin de degustación, recientemente también nos comunicamos con nuestros semejantes bajo los patrones que se prescriben en un diseño virtual que esté

comprendido en una web o en una red social; precisamente todos estaríamos más que nunca en la historia de la humanidad sensibles y expuestos a los objetos o prótesis que circundan nuestra vida bajo el efecto de lo que se llama diseño.

En una sociedad de consumo como la nuestra son abundantes y comunes los casos o situaciones que sugieren a los objetos de diseño como referencias tácitas para dar sentido de vida o identidad a los usuarios; por ejemplo pensemos en los términos comunes que distinguen a las llamadas tribus urbanas,¹ cada tribu, sociedad o grupo afín tendría que elaborar, distinguir y sugerir todo un artilugio de objetos que determinan y reafirman ideas que para los interesados en integrar cierta sociedad serían objetos indispensables para existir y jerarquizarse dentro de este grupo, crear una cultura a partir de la representación y la ideología. Adentro de la convivencia de la tribu cada objeto expuesto y compartido con características afines a la información predominante en el grupo se volvería para el mismo un símbolo de empatía e identificación entre los pares; consciente o inconscientemente todos los objetos con su sola presencia sugerirían y significarían algo al entorno.

En el contexto contemporáneo y dentro de una ciudad actual, se coexiste todo el tiempo con diseños revestidos de caracteres que sugieren las formas, funciones e información que dan molde a nuestra percepción sobre los coches, edificios, casas, áreas comerciales, áreas recreativas, obras de arte, utensilios múltiples, mercados improvisados o hasta simples semáforos y señales que indican cómo desplazarnos, comportarnos y convivir por entre las calles de una

1 El término tribu urbana o cultura urbana apareció en 1988 y fue acuñado por Michel Maffesoli, en su libro: *El tiempo de las tribus (Le temps des tribus*, París: La Table Ronde, 1988). La aparición de las tribus (o culturas urbanas) surge de la mano con el auge de las grandes ciudades y del progreso tecnológico, ligadas a la libertad de expresión que se empezó a sentir en los países desarrollados desde la segunda mitad del siglo xx. Los jóvenes proponían tener una identidad e ideas propias y que fueran compartidas con sus similares, esta forma de relacionarse plantaba cara a las reglas de la sociedad del momento. Fue en los años ochenta cuando la primera generación de tribus urbanas apareció con fuerza en Europa y América: aunque desde 1950 e incluso antes ya existían algunas de ellas pero no fue sino hasta la década de los ochenta cuando se les empezó a llamar “tribus urbanas”, el concepto se hizo cada vez más popular; algunas tribus se conocen como: *punks*, *skin heads*, *rockeros*, *raperos*, *heavies*, etcétera.

ciudad, la cotidianidad en estos tiempos nos estaría dando abrumadoras pautas para cohabitar intrínsecamente con el diseño.

Hablar del diseño contemporáneo sería dialogar con múltiples conceptos que darían como resultado el fenómeno del diseño; sería imposible plantear para un usuario o para un consumidor contemporáneo la percepción del diseño como algo desligado de su contexto, prácticamente el mismo contexto lo relacionaría en razón de los objetos que la rodean, visto así, la percepción que se tiene sobre un individuo o una comunidad estaría en gran parte medida por las cualidades de los objetos que lo rodean.

El consumidor del objeto de diseño existe actualmente en una nube contextual conformada por objetos de múltiples condiciones que refieren en su mayoría al fenómeno o a la caracterización de lo que se conoce como diseño, en la realidad de los consumidores tanto la ciudad, como la casa o los objetos más cotidianos refieren al mismo hecho, el hecho del diseño. Aunque el consumidor puntualiza a especialistas para cada aspecto del diseño, en la sociedad contemporánea podríamos unificar a los objetos de diseño bajo una premisa constante que sería la condición de contener características que expresan función y forma, sin embargo, estas dos grandes caracterizaciones estarían supeditadas a la calidad y cualidad de la información que expresan como un todo. En la medida de esto, los diseñadores contemporáneos estarían más condicionados ante el usuario a expresar con sus formas y funciones de diseño un discurso coherente y acorde con lo que el usuario intenta expresar o establecer ante un medio determinado.

Hoy los consumidores estamos sobre-expuestos a un derrame de información que supera todo lo conocido por la historia, estamos sobrevenidos y adaptados para sobrevivir a un mar de información. Hilbert y López (2011) presentan cálculos sobre los dispositivos mundiales analógicos y los de memoria digital; se calcula, entre otras cosas, que la humanidad en 2007 transmitió con éxito 1.9 zettabytes de información a través de tecnologías de difusión e información como la televisión, el Internet y los dispositivos GPS, la recepción de esta misma información por parte de los individuos fue equivalente a que cada persona del mundo lea 174 periódicos cada día, aunque bajo el mismo parámetro, en 1986 era de tan solo 40 por día en cada individuo, esto nos dará una idea sobre el tipo de derrame de información a la que estamos expuestos. Así, entre 1986 y el 2007,

la capacidad de computación mundial y su incidencia de información creció en un 58 % al año. Precisamente y bajo la constante de la información, la economía de la sociedad actual ha dejado de estar constituida por grandes capitales invertidos en fábricas o talleres de producción en serie; hoy los grandes inversionistas mueven sus capitales prioritarios en desarrollos supeditados a generar, manejar y difundir información hacia las colectividades e individuos; generando un alto interés sobre la información y sus usos, la moneda de cambio preponderante en la sociedad contemporánea sería la información.

El diseño no está exento del fenómeno de la información. El diseño, tanto físico como virtual, se ha vuelto el contenedor de estos flujos de información, tanto la forma como la función se supeditan a un concepto de información que se quiere expresar a partir del objeto a crear o comercializar. En concordancia con esta premisa de la información contenida en el diseño, podríamos encontrar que las especializaciones del propio diseño (que antes eran abundantes y celosas del oficio) actualmente han desarrollado procesos de homogenización debido a la necesidad de cautivar a un consumidor ávido de información compleja; en casi todos los contextos del diseño, en los últimos años se han generado metodologías del mismo que emprenden un proceso de fusión entre las especializaciones de los diseñadores; esto, bajo la principal idea de lograr que el diseño se transforme en medida y con apego a la vertiginosa carrera que hace el consumidor por satisfacer sus necesidades en un contexto altamente enriquecido por la información; así forma y función —conceptos que regían a las antiguas metodologías de diseño— hoy son utilizadas como herramientas para estructurar y sostener un discurso que impacte al espectador del objeto y lo atraiga como usuario; para ejemplificar lo anterior pensemos en las metodologías que hoy se utilizan para diseñar y que se utilizan de forma transversal entre las diferentes especialidades del diseño como la arquitectura, el diseño industrial, el urbanismo y el diseño gráfico, entre otros métodos de diseño como: Diseño Emocional, Diseño Universal, *Design Thinking*, *Kansei Engineering*, *Kano Model*, Neurodiseño, Complejidad Sistémica e Imaginarios Sociales o Urbanos, entre otras.

En estos tiempos de comunicación, de información y de consumo, el individuo está ávido de comunicar información al entorno por medio de los objetos de diseño. El usuario busca (por medio del objeto de consumo) expresar información

que lo sustente y lo defina en su identidad ante él mismo y ante su colectividad, entonces el usuario de nuestros tiempos sería y funcionaría a manera de un especialista en semiótica y sus herramientas permanentes de significación serían los objetos de diseño, objetos por los cuales se hace rodear todo el tiempo, de esta manera ni forma ni función prevalecen en la mayoría de los casos para seleccionar o distinguir un objeto de consumo por parte del individuo, serán más importantes las cualidades de la información que se puedan comunicar por medio del objeto hacia el entorno.

El establecimiento de la información que un objeto comunica hacia el entorno sería dado por el discurso que se genera de la fusión contendida entre la forma y función del propio objeto.

Puntualizo sobre la afirmación anterior: ni la forma ni la función desaparecen de la constitución de un diseño físico o virtual, tampoco desaparecerán de la enseñanza de los métodos de diseño; pero lo que resalta hoy del objeto y lo distingue en el mercado del consumo serían las características de la información que comunica hacia el consumidor, es decir, información como la propagación de un discurso de estatus, información como promulgación de una identidad ante un entorno y la generación de recuerdos o simbolización de un hecho o mensaje por medio del compendio informativo emanado del objeto, estos adjetivos sobre el discurso del diseño también podrían definirse perceptualmente como programaciones reflexivas, emociones o recuerdos. Somos altamente sensibles a la información del entorno, nuestro sistema nervioso está condicionado para una alta susceptibilidad al ambiente, percibe más de lo que podemos entender conscientemente. De lo percibido a partir del objeto se generaría un impacto en nosotros, impacto medible en relación al vínculo que pueda establecer la información del objeto con los discursos internos almacenados en nuestra mente, estas historias internas comprometen nuestra identidad. La implicación entre la percepción de la información y su impacto en nuestra identidad se dará bajo las características tácitas que tiene nuestra mente para leer la realidad: aspectos instintivos, emocionales o reflexivos.²

2 Paul MacLean, antiguo director del Laboratorio del Cerebro y el Comportamiento del Instituto Nacional de Salud Mental de los EEUU, elaboró un modelo de cerebro basado en su desarrollo evolutivo. Se le denomina como “Teoría del Cerebro Triuno” porque MacLean sugiere que el cerebro humano es realmente tres cerebros en uno. Cada una de las capas o “cerebros” fueron

Un ejemplo sobre las condiciones del diseño contemporáneo se da a partir de mercados de consumo como el automotriz, donde se trabaja continuamente bajo metodologías que permitan la estandarización de la forma y función de todos los coches, y donde la distinción de los objetos automotrices se daría a la par de su capacidad para comunicar información expresada por el propio diseño. Para todas las marcas automotrices, tanto la forma como la función están en un estándar de mercado, si se quiere participar en el mercado, cualquiera de los diseños de autos tendrán que cumplir al menos con el estándar dictado por los demás, si el diseño de un coche nuevo dispararía una innovación, esta sería alcanzada por las demás marcas casi instantáneamente, y este fenómeno se da tanto para los coches económicos como para los de alto precio, la industria automotriz se divide en segmentos de valor donde participan casi todas las marcas con diferentes modelos, la misma segmentación será un medio de estandarización tanto para la forma como para la función y estas deberán ser hoy como mínimo el requerido por el mercado, a partir de que un diseño obtiene este nivel promedio y óptimo del mercado es que empieza la acometida por el consumidor, y esa batalla se da por medio de la información que se exprese por medio del objeto de diseño, esta expresión del objeto surge como resultado de la amalgama entre forma y función y por el discurso publicitario que se le impregne al coche, este discurso en realidad no es más que un compendio de datos que tratan de establecer una conversación entre la mente del consumidor y las imágenes emanadas en relación al coche. El consumidor tendrá que verse identificado con la información comunicada por el objeto y comprometerse con ella, esta vinculación daría distinción al objeto de diseño sobre del resto del mercado y esto haría consumir el producto. Gran parte de estas relaciones se darán de manera inconsciente.³

añadiéndose sucesivamente como respuesta a las necesidades evolutivas. Las tres capas son: el sistema reptiliano o Complejo-R, el sistema límbico y el neocórtex. Cada capa está orientada hacia funciones separadas del cerebro, pero las tres interactúan sustancialmente. Véase: <https://sites.google.com/site/cerebrohumanoycalculoracional/algunos-nombres/paul-maclean-cerebrotriuno> Sobre el tema también se podría revisar: Rains, G. D. (1999). *Principios de neuropsicología humana*. Madrid: McGraw-Interamericana Editores, S.A. de C.V.

3 Relacionado al tema puede leerse: Norman D. (2005). *El Diseño Emociona: Por qué nos gustan o no los objetos cotidianos*. Madrid: Paidós Ibérica,

Dentro de la historia registrada por la humanidad, nuestra sociedad actual sería la más expuesta a la convivencia con el objeto de diseño, el modelo social, económico y cultural existente se sustenta en gran parte por el fenómeno de consumo de objetos de diseño.

Para Marinas (2002), se delinean tres grandes etapas en relación a lo social y el diseño: el capitalismo de producción, el capitalismo de consumo y la del antiguo régimen; a cada una de ellas corresponde una alegoría. La denominada etapa del antiguo régimen, anterior a la irrupción de la burguesía y la Revolución industrial, hereda la noción de artefacto y la generaliza como la alegoría del mundo, como un gran organismo con un tiempo y un espacio de progreso. La alegoría del capitalismo de producción es la del mundo como un mercado en el cual no sólo encontramos objetos que nos afectan en nuestros modos de calcular y de pensar sino también en fantasía y deseos. En la última etapa, la del consumo, la alegoría es la moda; en ella “la sustitución de las cosas, su radical troquelado en virtud de una imagen prefigurada que se hace vigente, que define lo real, es más fuerte cada vez” (Marinas, 2002). En la última etapa, el consumismo, Marinas sitúa a la moda como alegoría central, pero el término moda tendría que ser dado como relativo y reflexionado en si de verdad marca a nuestra época de una forma totalitaria; la importancia de la moda es clara y la percibimos día a día dentro de nuestra sociedad de consumo pero en una escala superior la moda solo sería una eventualidad de las dinámicas sociales contemporáneas que implementan cúmulos de información sobre los individuos y que nos bombardea siendo gestores de conductas e identidades.

Para González y Torres estos tres espacios alegóricos que menciona Marinas tienen implicaciones en la representación del tiempo y en como los sujetos se perciben a sí mismos. Se trata de tres regímenes discursivos al mismo tiempo que ideológicos y morales que organizan la acción.

La impronta de la información dentro de la sociedad del consumo podría ser una segunda etapa o evolución del consumo, la primera, como indica Marinas, estuvo basada en gran parte por las pretensiones exhibidas por la publicidad sobre los objetos, generando modas, y esta segunda sería provocada por la misma publicidad que crea información sobre una plataforma de investigación basada en los deseos del consumidor y que supedita al objeto para que por medio de

sus características de forma y función genere un compendio de información lista para enaltecer este deseo del consumidor, gestionarlo y sostenerlo como una meta de consumo.

En los procesos etnográficos de investigación se vuelve predominante el estudio del origen o procedencia de los conceptos y fenómenos a estudiar, encontrar el origen para entender o reflexionar sobre los caminos que se desarrollaron sobre cierta situación u objeto de estudios, retomando este principio etnográfico y tratando de construir una geografía referencial de los diferentes acontecimientos que han provocado las características del diseño contemporáneo, se pretende exponer a continuación una breve revisión sobre los orígenes del diseño dentro de la Revolución industrial y hasta llegar a nuestros días; ejemplificar con este ejercicio el porqué de las características únicas de esta época presente y el camino que se trazó desde principios del siglo XIX hasta el siglo XXI.

La sociedad de consumo tendrá sus orígenes en la época llamada Revolución industrial; se abrevia a continuación una reseña de corte histórico sobre los principales acontecimientos de la época industrial y su devenir hasta la sociedad del consumo, teniendo como guión principal al diseño.

SOCIEDAD: RÉGIMEN BIOLÓGICO, INDUSTRIALIZACIÓN Y CONSUMO

Respira, respira tan fuerte como puedas.

Vive tu memoria y tu asombro

Jack Kerouac

Los principios del diseño contemporáneo y la sociedad de consumo están trazados desde hace doscientos años bajo las condiciones impuestas por la época llamada Revolución industrial.

Los primeros indicios del diseño contemporáneo los podríamos ubicar entre 1750 a 1800: para esta época ya se habían construido los primeros telares inducidos a movimiento por máquinas de vapor, esto marcó el inicio de la Revolución industrial. Previamente a la Revolución industrial, la mayoría de las sociedades a nivel mundial estaban jerarquizadas por una élite de nobles, caciques o señores feudales, este grupo social tenía un privilegiado acceso a objetos de diseño que compartían algunas similitudes con los objetos contemporáneos de diseño, unos diseños divulgaban una firma de autor o manifestaban intenciones estilísticas o simbolizaban alguna información importante para el usuario o los espectadores correspondientes, estos diseños de autor preponderantes en las clases altas del siglo XVIII eran cosas realizadas en su mayoría bajo encargos al autor o de forma artesanal por algún artista u orfebre ligado a las cortes o élites, se generaban piezas únicas para los adinerados y contenían ya ciertas cargas de información estilística, estética y funcional; sin embargo, para el grueso de la población mundial era lo contrario, pues el pueblo en general estaba muy alejado de poder adquirir algún diseño propio de un autor o de una marca definida, incluso antes de la revolución de la máquina, la masa poblacional no tenía acceso libre y persistente a productos (ya fueran artesanales o de consumo masivo) y menos a productos que se distinguieran por particularidades, marcas o entendidos estilísticos, la población en su mayoría se rodeaba de objetos realizados por ellos mismos o por artesanos que formaban parte del mismo pueblo; la mayoría de estos objetos tenía la premisa de

una funcionalidad técnica y de durabilidad, en el mejor de los casos estos objetos eran heredados por generaciones y carecían del uso de estilos, formas o contenidos estudiados por un especialista.

La Revolución industrial de mediados del siglo XIX trascendió no solamente en la generación de tecnología, también sugirió en gran parte una revolución social y transformó el formato de vida para la masa poblacional; según Mark, en 1750 (antes de la Revolución industrial) todos y cada uno de los 750 millones de habitantes de la tierra, con independencia de dónde residieran o del sistema político o económico que tuvieran, vivían, y morían ajustados al antiguo régimen biológico. Las necesidades de la vida (alimentos, vestido, casa y combustible para calentarse y cocinar) provenían de la tierra, de lo que se podía aprovechar del flujo anual de energía del Sol a la Tierra. También las industrias, como las de textiles, de pieles y de la construcción, dependían de productos de la agricultura o de los bosques. Incluso la fabricación de hierro y acero, por ejemplo, dependían en el antiguo régimen biológico del carbón vegetal que se obtenía a partir de la madera. Por tanto, el antiguo régimen biológico imponía límites no sólo al tamaño de la población humana, sino también a la productividad de la economía. Esta etapa biológica asentada socialmente por hacía muchos siglos no consideraba un consumo y producción de objetos de diseño fuera de las limitantes naturales generadas por los ciclos terrestres. Todo esto cambiaría en cien años, de 1750 a 1850, cuando se comenzó a utilizar cada vez más carbón para producir calor que se recogía después para impulsar un movimiento repetitivo en las máquinas de vapor. La utilización de la energía del carbón en los motores de vapor liberó a la humanidad de los límites impuestos por el antiguo régimen biológico, permitiendo el desarrollo productivo y demográfico. En Inglaterra, cuna de la Revolución industrial, se acentuó la formación de una nueva clase de trabajadores industriales urbanos: laborando en fábricas, ciudades como Manchester y Londres recibieron a partir de este fenómeno una increíble migración de personas que abandonaban la vida agrícola para integrarse a la dinámica urbana bajo la promesa de una mejor condición de vida. El desarrollo industrial sin paralelo de países como Inglaterra en los siglos XVIII y XIX, tuvo su origen en el siglo XVI, cuando los grandes propietarios ingleses transformaron sus tierras cultivables en vastas extensiones de pastizales para aumentar la competitividad de la industria lanera del país en su

relación con otros mercados externos. Esto repercutió en un éxodo rural hacia las ciudades en el tiempo en que aparecen los primeros talleres, que luego darían lugar a las manufacturas inglesas, acentuando el proceso de formación de una clase de empresarios capitalistas, dueños de los medios de producción, y de un proletariado industrial desposeído de sus tierras. Al aumentar la competencia entre los nuevos empresarios, sus ganancias debían reinvertirse en la producción de un nuevo capital capaz de extraer más plusvalía, aumentando la productividad del trabajo con técnicas más eficientes. De esta manera, el proceso de acumulación del capital requirió un progreso cada vez más acelerado. La revolución basada en la tecnología de producción también revolucionaría a la sociedad y su forma de entender la vida, por primera vez en gran parte del mundo se podía hablar de salarios constates y determinados para la clases más bajas, realidad que permitía algún ahorro o manejo de dinero propio, además de la adquisición y la elección de objetos de consumo por medio de los trabajadores, la naciente sociedad obrera y de clase media tenía la oportunidad de gastar sus recursos de acuerdo a sus necesidades o gustos, esto fue aumentando moderadamente y en etapas. Con lo anterior no se entienda que el obrero estaba libre del yugo impuesto por los patrones o por una élite que trasladó su poder de lo agrícola a lo industrial; autores como Charles Dickens⁴ o Federico Engel plasmaron tanto en novelas como en desplegados situaciones terribles de desigualdad e injusticia para una masa obrera habitante de la nueva era industrial, en su mayoría el pueblo que migró del campo a la ciudad estaba en completo hacinamiento, carecía de higiene o asentamientos urbanos dignos, este entorno se dio durante la época de mayor migración hacia las ciudades, Engel llamó a la periferia de Manchester “las puertas del infierno” en total crítica a las condiciones de vida que mantenía la población migrante. Para Reyes Palma, las ciudades donde se ubicaban las industrias crecieron desproporcionadamente, y los obreros se concentraron en viviendas miserables e insalubres soportando largas jornadas de trabajo que niños y mujeres compartían a causa del desmedido afán de lucro de muchos industriales. Bajo el formato de tiendas

4 *Un cuento de navidad, Oliver Twist o La pequeña Dorrit* son algunas de las más emblemáticas obras de Charles Dickens. En ellas como en el resto de sus obras, la crítica a la pobreza y a la estratificación social de la era victoriana fueron un punto clave para el desarrollo de las mismas, convirtiéndolas en grandes trabajos de crítica social.

de raya, horarios de trabajo extenuantes o créditos engañosos para la adquisición de productos y bienes patrimoniales, entre otros acontecimientos, desembocaría en corto tiempo en disputas y revueltas sindicales que a mediano plazo llevarían hacia las primeras promulgaciones de derechos para los trabajadores. Menciona Pevsner que nunca había estado el trabajador más desamparado en la historia europea: las horas de trabajo eran entre doce y catorce, las puertas y ventanas de las fábricas se mantenían cerradas; a los niños se les empleaba entre los cinco y seis años; sus horas de trabajo fueron reducidas en 1802, después de luchas prolongadas, a doce horas por día; en 1883, 61 mil hombres, 65 mil mujeres y 84 mil niños de menos de 18 años trabajaban en las hilanderas de algodón.

Con el abaratamiento de la producción, se eliminó casi por completo al sistema de producción artesanal, sistema prioritario antes de la Revolución industrial, se obligó a los artesanos, al igual que a los campesinos, a emigrar a los centros industriales para ofrecer ya no los productos que elaboraban sino su fuerza de trabajo, creándose así la nueva clase social del proletariado.

El avance decisivo en la Revolución industrial se llevó a cabo de la mano de los objetos de diseño. Los mineros cada vez tenían que alejarse más de Londres para buscar yacimientos de carbón, la nueva fuente de energía de la época. Lo anterior suponía un coste elevado de transporte por tierra desde las bocaminas hasta las costas, fue en una mina de Durham, en el norte de Inglaterra, donde se realizó la construcción del primer ferrocarril, la idea fue poner una máquina de vapor en el vagón de un tranvía y moverlo sobre raíles de hierro en una línea de once kilómetros que unía la mina directamente con la costa. Era el año de 1825 y había nacido el primer ferrocarril. Ciertamente, la máquina de vapor de Newcomer, que para 1712 ya se utilizaba en las minas de Dudley Castle y su adaptación posterior en locomotora (por Watt), y diversas máquinas industriales creadas por gente como Stephenson y Williams, dieron paso a importantes adelantos tecnológicos que se introdujeron primero en el campo de la producción fabril y posteriormente fueron útiles para satisfacer la demanda de los diversos bienes de consumo en los núcleos urbanos. Los motores de vapor también transformaron la industria textil inglesa; el hilado fue el primer proceso que se industrializó usando la fuerza del agua; en 1790, la máquina llamada “mula” de Samuel Crompton se adaptó a la máquina de vapor y se obtuvo así una producción de hilo cien veces mayor a la

obtenida por un trabajador con un torno de hilar manual como las que todavía se utilizaban en China e India. Era tanto el hilo que se producía que los tejedores no daban abasto, lo que estimuló innovaciones también en esa parte de la industria, entre ellas el uso del vapor para impulsar los telares, hasta el punto de que en la década de 1820 apenas quedaban tejedores manuales en Inglaterra. Tan grande era la industria textil británica que de los doce millones de hombres, mujeres y niños que vivían en Inglaterra en 1870, medio millón (la mayoría mujeres y niños) estaban empleados en las fábricas textiles.

El resultado de tal agitación en la vida de las nuevas sociedades industriales tuvo repercusiones inmediatas, surgieron grandes concentraciones urbanas que demandaban servicios públicos eficaces y acordes al desarrollo tecnológico de cada lugar, además de pedir cada vez más productos de consumo para la vida cotidiana. Bajo este escenario se impulsó y se incentivó cada vez más la fabricación de productos en forma masiva que sustituyeran a los objetos artesanales, rápidamente se sustituyó el diseño artesanal por la producción en masa. Los primeros objetos masivamente realizados carecían de toda intención formal o estilística, preocupándose solo en remediar las necesidades más básicas por medio de la implementación y el funcionamiento técnico.

Para Marks, la Revolución industrial suele presentarse como la historia de la invención y el uso de maquinaria que ahorraba mano de obra y aumentaba de manera tan drástica la capacidad de las personas para producir que empujaba a una creciente productividad, a un aumento de riqueza en la sociedad considerada en su conjunto y a mejores niveles de vida. Hasta cierto punto así fue.

Con el establecimiento de los sistemas de producción y su maquinaria se abrió la posibilidad de mejorar la calidad y condición de vida de las personas en tanto tenían un menor esfuerzo en sus labores diarias. Junto con el devenir de la fabricación de productos de consumo sobrevino una escalada de objetos colectivos de diseño. De una u otra manera las grandes ciudades aprovecharon los adelantos científicos y tecnológicos para hacer más eficientes sus servicios y se proveyeron de alumbrado eléctrico para las calles, de un menor transporte y de sistemas hidráulicos modernos, entre otras cosas, para tratar de elevar el nivel de vida de la población; productos como las armaduras metálicas para camas, introducidas en la época y producidas en serie y a bajo costo, aportaron comodidad e

higiene a la gente de escasos recursos: el hierro colado no albergaba parásitos y si la cama se rompía, sus partes podían ser reemplazadas fácilmente. El mercado se llenó de productos carentes de belleza. La mecanización vino a transformar los objetos de uso cotidiano, el fabricante acentuaba su capacidad de producir en serie todo aquello que antes era artesanal, menciona Giedions que incluso las obras de arte por las cuales las personas tenían alta estima a partir de su factura, su calidad y su estética llegarían a producirse en serie (Giedions, 1978). El industrial, en su afán de copiar y generar mayor consumo, empezaría a incrustar partes de antiguos estilos en desuso pero que tenían mucho éxito en la masa, sería uno de los primeros acercamientos masivos al estilo contenido o manifestado en un objeto de diseño. Las máquinas empezaron a producir masivamente estatuas, cuadros, jarrones, macetas y alfombras. Simultáneamente, el mobiliario empezó a abotagarse y sus formas se hicieron más vulgares. Siguió un nuevo relleno de la habitación con toda clase de objetos exigidos por la creciente demanda de ornamentación. Cuanto menos costosa resultaba la producción, más florecían estos adornos. Entre 1830 y 1850 se creó todo un arsenal de materiales sustitutivos cuyo efecto en la industria persiste actualmente. El uso de galvanizados y la galvanoplastia aumentó en gran escala, lográndose cubrir el yeso con una fina capa de metal aparentando bronce. Se ocultaba lo barato de un material por medio de la simulación. Se proponían medios diversos para crear simulaciones de procesos artesanales y materiales pertenecientes a estilos antiguos que correspondían solo a las clases más adineradas, la masa podía acercarse al estilo, a la forma y la información que evocaría ese estilo simulado pero que seguramente tuvo su nacimiento en la casa monárquica. La masa estaba ávida de poseer una referencia significativa de su mejoramiento de vida y qué mejor forma de hacerlo que poseer un objeto que derivaría en información relacionada a lo que poseían los aristócratas, hasta cierto punto el objeto de diseño de esta época y su simulación acertaban, al menos ideológicamente, las brechas sociales. El consumo de diseño en la época industrial definía con estas dinámicas algunas de las persistentes ideas que siguen existiendo hasta nuestros días bajo el fenómeno del diseño. Años más adelante y en referencia al proceder de la masa sobre el consumo de objetos y el cuestionable valor de estos que enaltecen la simulación, Benjamín mencionaría: estriba éste en dos circunstancias que a su vez dependen

de la importancia creciente de las masas en la vida de hoy. A saber: acercar espacial y humanamente las cosas es una aspiración de las masas actuales.⁵

La Revolución industrial permitió que los hombres escaparan a las restricciones del antiguo régimen biológico, de manera que pudieron construir economías enteramente nuevas y nuevas formas de organización social basándose en el principio de las nuevas fuentes de energía extraíbles como el carbón y el petróleo. Para Marks nuestro estilo de vida actual es posible gracias al inmenso aumento de producción material generado por la Revolución industrial, y menciona también en sus fundamentaciones sobre la industrialización, que, así como tenemos una perspectiva de miles de años para comprender los resultados y las consecuencias del aumento de la producción agrícola, el mundo industrial apenas ha cumplido doscientos años y como todavía estamos inmersos en él, no podemos ver hacia dónde nos conducirá; y por esta misma razón, las explicaciones de la Revolución industrial deberían considerarse aún provisionales.

Smil (2005) llama “edad de la sinergia” al brinco que se dio del siglo XIX al siglo XX, este salto que se sustentó a partir del desarrollo vertiginoso de la nueva industria y que reestructuró el recientemente creado mundo de la industria, cambio suscitado apenas en los albores del siglo pasado: el petróleo, el automóvil, la electricidad y el teléfono, la radio, la televisión y los ordenadores, los motores y el avión, los reactores y los viajes por el espacio, así como las lavadoras y las aspiradoras o la teoría patogénica de las enfermedades y las vacunas, por mencionar sólo algunos de los descubrimientos científicos que han transformado las vidas en todo el mundo. Todas estas innovaciones crearon patrones de consumo que necesitaban una energía obtenida mediante la quema de grandes cantidades de combustibles fósiles baratos. Este concepto de sinergia podría ser equiparable a una segunda Revolución Industrial.

5 Acercar las cosas humanamente a las masas, puede significar que se hace caso omiso de su función social. Nada garantiza que un retratista actual, al pintar a un cirujano célebre desayunando en el círculo familiar, acierte su función social con mayor precisión que un pintor del siglo XVI que expone al público los médicos de su tiempo representativamente, tal y como lo hace, por ejemplo, Rembrandt en *La lección de anatomía*. Benjamin W. (2003). *La Obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.

Como el resto del mundo industrializado, la temprana industrialización había proporcionado productos para crear nuevas factorías e industrias. En este sentido, la industria maquilaba más industria, lo que atraía a nueva mano de obra, personas que se desplazaban a las ciudades y acrecentaban aún más a las ya fervientes ciudades industriales. Los habitantes de estas nuevas ciudades proporcionaban la mano de obra suficiente para las fábricas y talleres pero también generaban imperiosas necesidades de consumo. Hasta después de la Segunda Guerra Mundial, esas demandas de consumo se habían concentrado en las necesidades básicas de la vida: casa, comida y vestido. Pero una serie de desarrollos acaecidos en Estados Unidos durante la posguerra estimuló el crecimiento de nuevos sectores de la economía que proporcionaron nuevos bienes de consumo.

INICIOS DEL CONSUMO: PUBLICIDAD

*Libretas secretas garrapateadas y páginas frenéticas
mecnografiadas para tu exclusivo placer*

Jack Kerouac

Estados Unidos ya había generado en algún sentido un principio del consumismo por medio de la producción de objetos dirigidos a la masa poblacional y no objetos dirigidos para el consumo de otras fábricas. Henry Ford había desarrollado la producción en serie o en cadena de automóviles y se percató de que era necesario para el sostén de la economía que los obreros recibieran un salario que les permitiera adquirir sus primeros productos de fabricación para el proletariado como el coche Ford T. Esta idea generada antes de la Primera Guerra Mundial tuvo (años después) una importante repercusión en toda la economía estadounidense y mundial, eran los principios de un nuevo modelo de negocio donde se volvía importante la convicción de compra por medio de los habitantes de una ciudad y de un determinado grupo social. Si el modelo Ford T no tuvo una primera explotación mundial con el alcance esperado fue por el fenómeno de la gran depresión y la Segunda Guerra Mundial, hechos que contrajeron la demanda de coches y su fabricación; una vez terminada la Segunda Guerra Mundial y con la necesidad de reconvertir las fábricas que sirvieron a la guerra, se instala un sostenido crecimiento por parte no solo de Ford sino de toda una nueva industria dedicada a la movilidad de la población. A partir de finales de los años cuarenta, la producción en serie de los coches se disparó y pronto casi cada familia estadounidense poseía un coche. Lo contraproducente era que, cuando todo mundo tuviera coche, la demanda disminuiría y la producción industrial de esta febril nueva industria se detendría. Igualmente, para mantener alta la demanda de coches se idearon dos grandes rutas, la primera era la intencionada obsolescencia de los autos y que fueran objetos intrínsecamente ligados a la publicidad. Asimismo, en los años cincuenta, los coches se hacían obsoletos no por

que se estropearan sino por que los estilos cambiaban, a medida que los estilos cambiaban, se convencía a los usuarios–consumidores de que compraran un nuevo coche, el convencimiento se daba de la mano de un fuerte aparato publicitario que justificaba cada una de las nuevas formas y funciones que el objeto de diseño promulgaba, los medios de comunicación empezaron a ser un gran referente de apoyo para el aparato publicitario y su despliegue de discursos trataba de alcanzar a toda costa la percepción del colectivo.

Precisamente muchos consumidores se convencieron por medio de la publicidad de que, sí podían permitirse adquirir otro coche cada tres años o (por lo menos) si no se adquiría se deseaba el adquirirlo y se promulgaba una meta de consumo por medio de la posible adquisición del nuevo diseño.

Una mayor facilidad para obtener créditos ayudó a que el automóvil se convirtiera en un bien de consumo de “fácil acceso”. El crédito apareció primero para la adquisición de una vivienda. Antes de la Segunda Guerra Mundial, las hipotecas eran relativamente cortas, de tres a cinco años, y el comprador tenía que aportar la mitad del precio de la vivienda; esto limitaba el mercado de posibles compradores a un 40 % de la población total de Estados Unidos en 1940. Después de la Segunda Guerra Mundial, reformas bancarias animaron a los bancos a reducir la entrada para la adquisición de un bien y prolongar las hipotecas hasta por veinte años. Dos nuevas agencias federales, la Administración de los Veteranos y la Administración Federal de la Vivienda, hicieron las hipotecas aún más asequibles para la población al avalar sus préstamos. Pronto comenzó a extenderse otra forma más de obtener un crédito, mediante tarjetas de crédito otorgadas en primera instancia por grandes almacenes y a partir de los años sesenta, por firmas dedicadas a organizar y vender créditos, como Visa, Master Card, American Express, entre otras.

Si en los inicios del capitalismo de consumo la tarea de la publicidad era informar acerca de los rasgos de un determinado producto y fomentar su venta (es decir, era un factor de competencia) en nuestro tiempo no se orienta hacia la presentación de las virtudes de un producto con respecto a los demás, puesto que la competencia ha pasado a un nivel secundario; es cierto que, con la publicidad, una rama de la industria (una empresa) compite con otra; pero es cierto también que toda imagen publicitaria confirma y apoya a los demás.

La publicidad no es simplemente un conjunto de mensajes en competencia; es un lenguaje en sí mismo que se utiliza siempre para alcanzar un mismo objeto general, el consumo de una idea o un objeto.

El sistema de la publicidad no está solo al servicio de la producción o de la mercancía sino que es ella la que enlaza las órbitas de la producción y del consumo. Su tarea es lograr que el individuo consuma el producto anunciado, pero que consuma también el anuncio mismo; al consumirlo, el individuo se pliega al orden de ese discurso, se somete a él. El consumo de publicidad se convierte en satisfactor de necesidades individuales ya que se orienta hacia el sujeto, “le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que se está intentando vender. Esa imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser. La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos” (Berger, 2014).

En nuestros tiempos la publicidad y la incitación a la compra no se impone ahora tan fácilmente puesto que la resistencia al uso del modo imperativo que trata de ejecutar la publicidad es cada vez mayor, somos cada vez más sensibles al uso del modo indicativo; es decir, a la existencia misma de la publicidad como resultado y evidencia de una cultura. También esta generación expuesta a la sobresaturación de los medios electrónicos y digitales ha desarrollado actitudes de alta comprensión de imágenes y discursos publicitarios que hace apenas unos años no tenía, esto ha acrecentado la defensa frente a la publicidad.

Menciona Berger que la publicidad habla en futuro de indicativo y, sin embargo, la consecución de este futuro se desplaza indefinidamente. Esta efectividad del modo indicativo se amplifica gracias a las posibilidades significantes que están contenidas en cada objeto de diseño al que refiere la publicidad. Hoy sería casi indistinto poder hablar de diseño y de publicidad, el consumo se da por la mancuerna de ambos conceptos, en la mayoría de las veces al hablar del diseño masivo hablamos de objetos que contienen en sus formas y funciones el discurso promulgado por la misma publicidad, y sostiene el imaginario expuesto por la publicidad para enaltecer al objeto frente a la perspectiva del usuario, el impacto del objeto en el usuario ahora se da en gran medida porque el mismo objeto bajo sus características apunta a un discurso ya almacenado en la mente del usuario y que fue incrustado por la misma publicidad.

Con el objeto contemporáneo de diseño se crea un círculo de compensación o prótesis para el imaginario del individuo que fue moldeado por la publicidad a la cual fue expuesto en algún período de su vida. González y Torres (2012) afirman que el anuncio publicitario impone siempre un orden, aísla individuos, usa un lenguaje totalitario, oculta y aliena, también satisface necesidades individuales puesto que nos conquista por la solícita persistencia en hablarnos directamente, en ocuparse de nosotros. Es un indicio de que en alguna parte existe una instancia que nos habla sobre nuestros propios deseos y se adelanta a ellos.

Respecto al dominio que tiene el discurso publicitario sobre el individuo, dice Baudrillard:

El individuo está solo, necesita quién se ocupe de él; si se suprimiese la publicidad, todo el mundo se sentiría frustrado ante las paredes vacías. No solamente frustrado en una posibilidad (aunque irónicamente) de juego y sueño, sino que, más profundamente, parecería que ya nadie se interesa por él, extrañaría el ambiente en el cual, a falta de una participación social activa, puede participar, por lo menos en efigie, del cuerpo social, de un medio más cálido y material, de colores más ricos y variados (Citado en González y Torres, 2012).

Dentro de la sociedad “biológica o tradicional” donde prevalecían valores sociales recubiertos por rituales y fuertes lazos filiales de parentesco y empatía, la publicidad actual hubiera asumido funciones limitadas. Es imposible volver a una sociedad de corte biológico porque simplemente la gran explosión demográfica del siglo xx no podría ser sostenible con ciclos naturales para la alimentación, en este sentido, no se evoca a la antigua sociedad, se contrasta solo en la medida de nuestro actual escenario y en medida del impacto que la publicidad y el diseño tiene sobre esta sociedad.

CIUDAD, ESCENARIO CONTEMPORÁNEO

Creación salvaje, sin límite, pura, surgida de las profundidades, a ser posible alucinada

Jack Kerouac

En las nuevas ciudades del consumo y del crédito, el coche y la vivienda barata se conjuntaron para formar ciudades con grandes extensiones urbanizadas, se formaron abundantes barrios o suburbios alrededor de los núcleos centrales de las ciudades. Los Ángeles es el modelo de este tipo urbanístico de ciudad; los coches en esta ciudad desplazaban a los individuos que asistían por las mañanas a trabajar hacia las zonas centrales de la ciudad para después regresar por la tarde a los suburbios, esto se fue acrecentado por el crecimiento de autopistas gratuitas y el desmantelamiento de líneas de tranvía. La arquitectura y construcción de los barrios periféricos tuvieron un boom después de la Segunda Guerra Mundial, se creó una ciudad en donde antes había tierras de cultivo y pastos, esto aumentó exponencialmente el territorio de la colectividad urbana alrededor de los pueblos dedicados a la agricultura.

Otro desarrollo más hizo posible la revolución consumista de la posguerra. La electricidad, que había comenzado a impulsar las fábricas y a iluminar las ciudades a finales del siglo xx. Varios proyectos de obras públicas realizadas en los años treinta culminaron con la electrificación de la mayor parte del Estados Unidos rural hacia 1940. Cuando pequeños motores eléctricos comenzaron a utilizarse en todo tipo de electrodomésticos, como las neveras, las lavadoras y las máquinas de coser, floreció toda una nueva industria. Con electricidad en todas las casas y cada vez más tiempo para el ocio, los televisores inundaron las salas de estar y pronto la mayoría de las viviendas dispusieron también de teléfono.

La ciudad ha sido uno de los puntos clave para acrecentar la idea de consumo, cada época ha tenido sus características de ciudad. A cada una de estas etapas históricas corresponde un espacio urbano particular, identificadas como ciudad

barroca o del linaje (época biológica), ciudad industrial o del trabajo y ciudad del consumo. En la primera se inicia un modo de interacción cuyo objetivo es la voluntad de unificar y subordinar; el barroco añade a las propuestas del diseño urbano de Alberti, donde el plan precede a la ejecución, una voluntad de concentrar y disciplinar que reestructura espacios, tiempos e identidades: al orden clásico se superpone un emblema que el habitante debe descifrar; con ello se subordina a una orden de signos que abarca y unifica la totalidad de la vida. Esta implicación entre modos urbanos, soluciones técnicas e imágenes mentales es característica de un modo peculiar de la modernización europea. Los emblemas, las figuras que son ornato urbano, aparecen como la clave de un sentido que el espectador se acostumbra a entender como modo de identificación con su lugar, su ciudad.

La ciudad del trabajo y de la industria rompe con las estructuras barrocas y neoclásicas y surge como una realización de las posibilidades de la Revolución industrial; en ella aparecen como efecto, en primer lugar, la noción de ciudadano así como nuevas formas de enajenación en el trabajo y en la vida cotidiana en general. La ruptura espacial tiene relación con la progresiva salida de sus propios límites, con la consecuente caída de las murallas, que son su último emblema, y que ahora no tienen cabida para la nueva división funcional de los espacios que la producción capitalista exige. Es la lógica de la producción la que hace operar la división funcional de los diferentes ámbitos. Con respecto a la cuestión de identidad, en las ciudades aparece una nueva agrupación: las clases sociales, que surgen con sus respectivos nuevos espacios. Los habitantes de las nuevas áreas obreras no sólo son nuevos en sí mismos sino también en sus hábitos de pensamiento y acción.

La ciudad del consumo, desde su inicio, organiza sus espacios y tiempos de un modo diferente pues están atravesados por la lógica del escaparate; se trata de espacios de tráfico y de deseo, lo que indica que nuestras ciudades actuales asumen una relación con los bienes y productos que no es del orden de la necesidad. Es ésta una de las grandes transformaciones del espacio urbano en el cual no sólo ha cambiado el sistema económico y sus reglas, sino algo más profundo, que redefine los espacios, el tiempo y las formas de identidad. Surge entonces un nuevo tipo de sujeto, el sujeto de consumo, que no es el individuo aislado sino un entramado de relaciones sociales; se trata de un sujeto dotado de una nueva cultura, afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades. Del mismo modo, los objetos de consumo no son

solo los objetos o bienes que se adquieren en el mercado sino una red de pautas culturales, de signos a través de los cuales esos bienes se presentan y adquieren sentido; por ello es posible decir que esos bienes no se consumen sino que tienen una función que va mucho más allá de la mera satisfacción de necesidades: el troquelado (moldeado) del consumidor de acuerdo al *phatos* considerado como el conjunto de emociones que detonan la acción humana y el *ethos*, entendido como el entramado de emociones que se consideran adecuadas dentro de la cultura imperante de la tribu con las que, en un territorio tejido entre los espacios de la urbe, lleva a cabo sus liturgias (actos) cotidianas. Son estos motores y reguladores emocionales de la conducta urbana, los potentes troqueladores del consumidor, ante ellos la razón, el logos retórico, no pasa de ser un pretexto para mantenernos en el sistema de consumo en el que se nos hace sentirnos cobijados al habitar en los laberintos de la urbe.

Una de las claves básicas para la generación y éxito del diseño en las sociedades industriales y de consumo fue la permanente percepción del individuo sobre la simbología del entorno que lo rodeaba en la ciudad, construido por ornatos, formas y situaciones emblemáticas referidas en el diseño, esto conllevó el estímulo de la sensibilidad por discursos incluidos en formas.

Para Rubert de Ventós, la descentralización del espacio y de sus funciones en las ciudades contemporáneas está siempre al servicio de la concentración del poder pues ¿Acaso no beneficia al poder central la atomización de los hogares y la zonificación de las actividades que parece justificar técnicamente su dominación como necesidad de coordinación? En síntesis, la ciudad es un espacio para la normalización del ciudadano, para hacer de él una personalidad definida y circunscrita:

[...] como la cárcel ha de transformar a los miembros del hampa en delinquentes “normales”, las nuevas ciudades tenderán a hacer de la fauna cosmopolita de las ciudades clásicas, ciudadanos “normales”, es decir, individuos perfectamente sincronizados con su profesión, ansiosos respecto de su status y su futuro, realizándose mediante el consumo de bienes, cultura, información y demás servicios (Rubert, 1986).

González y Torres (2012) señalan sobre las ciudades “tardo modernas o de consumo”: “No constituyen un marco para la realización entre los individuos,

sino, en el mejor de los casos, un marco para el consumo en el sentido amplio; en el tejido urbano encontramos multitud de sistemas de distribución de bienes, mensajes, estímulos, normas, controles, etcétera, hechos todos para consumirse sin esfuerzo”. En dependencia de lo anterior, es verdad que estas ciudades de la “tarde modernidad” no están enfatizadas o diseñadas para establecer vínculos de afiliación y comunicación entre los individuos, no sería su objetivo general, sin embargo, estas ciudades tácitamente provocarían esta comunicación y afiliación entre individuos pero más por la propia inercia del ciudadano a convivir con similares; existen casos de diseño urbano que sí han podido llevar la convivencia ciudadana a la ciudad, pero aun en nuestra sociedad no son los predominantes; en cualquier caso estos ejemplos de diseño urbano para la unidad de los individuos también se da por medio de un ambiente de consumo; es difícil escapar a la estructura consumista preponderante en la ciudad. La ciudad actual en sus patrones de conducta dictados por el diseño premia nodos urbanos que incentiven las dinámicas de consumo masivo y favorecen el establecimiento de uniones sociales y de comunicación. Ejemplo de estos nodos son los centros comerciales masivos, los espacios públicos y los lugares de convergencia innatos como mercados, centros de ocio y lugares de esparcimiento, todos estos lugares ligados casi siempre a la convivencia y a algún proceso de consumo.

Dentro del ámbito urbano, el consumo de masas, la alta producción de objetos de diseño, la publicidad y los medios de comunicación tuvieron durante los años treinta a cincuenta, la labor de establecer las estructuras básicas sobre las cuales se sustenta la sociedad contemporánea del consumo, su nicho de desarrollo inicial fue Estados Unidos, quien después exportaría rápidamente el modelo hacia gran parte del planeta; para los norteamericanos, esta dinámica de consumo representó una fracción creciente de la economía del país. Mark menciona que para finales del siglo xx, dos tercios de la economía doméstica de Estados Unidos se dedicaba a la producción de bienes de consumo: sólo una tercera parte proporcionaba bienes para la producción. Se habían invertido las proporciones de principios. La revolución del consumo trajo con ella también distintos aportes sociales que se acrecentaron en EUA y después se expandieron a la mayor parte del mundo consumista, liberó a la mujer de los trabajos más pesados del hogar y gracias a ello pudo participar más en el trabajo, la política y exigir un trato igualitario.

Durante la posguerra, la economía de EUA, motor de la economía mundial durante la mayor parte del siglo xx, fue alimentada por la revolución del consumo. Los estadounidenses llegaron a equiparar las compras de bienes de consumo con la *libertad*, de manera que condenaban a la Unión Soviética por la ausencia de esa libertad de consumo. Marcuse (2005) sostiene que para los años cincuenta, el gobierno de EUA sólo quería dos cosas de sus ciudadanos: consumo y anticomunismo.

En los años cincuenta, la sociedad de consumo se extendió a Gran Bretaña y Canadá y en los años sesenta a Francia, Italia y otros países de Europa Occidental, Japón y algunos sectores de ciudades latinoamericanas. Con la sociedad de consumo, se extendió el automóvil y la demanda cada vez mayor de petróleo. Este modelo de sociedad se fundamenta en la disponibilidad de energía barata: gasolina para la cultura del automóvil, electricidad para mantener la iluminación y motores en marcha en cada casa. Si el siglo xix había sido la edad del carbón, el hierro y el ferrocarril, el siglo xx fue la edad del petróleo, el acero y el automóvil. Durante los años setenta, la demanda de bienes de consumo como los aparatos de refrigeración y la televisión expandieron aun más el modelo de consumo, llegando a lugares como Alemania del Este, que era comunista, y a Checoslovaquia.

Tanto China como la Unión Soviética no fueron abarcadas en estos primeros años por la idea del consumismo, sin embargo, la generación de objetos de diseño fue paralela al bloque de consumidores occidentales, los comunistas siguieron la idea del produccionismo pero la distribución de objetos se hacía por canales oficiales apegados al gobierno. De una u otra manera, estos años de principio del siglo xx y hasta bien entrado el siglo fueron de una intensa y constante producción de objetos de diseño para el consumo, tanto para cubrir las necesidades básicas de los consumidores como para enaltecer el modelo consumista.

En poco tiempo, la refinación del petróleo y la quema de gasolina contaminaron el aire de prácticamente todas las principales ciudades de EUA, Europa y Japón. La construcción de coches también requiere grandes cantidades de energía, crea cerca de treinta toneladas de desperdicio por tonelada de coche fabricado y utiliza carbón vegetal de la selva tropical amazónica, lo que contribuye directamente al calentamiento global y la deforestación (McNeill, 200). El tema medioambiental es un gran debate que va muy de la mano de la sobreproducción de objetos por parte de los productores y una desmedida demanda de los mismos por parte de los usuarios o consumidores.

Otra de las grandes vertientes a tratar dentro del modelo de consumo es la brecha entre los llamados países industrializados de primer mundo, los comunistas o llamados de segundo mundo y los países de tercer mundo. Aunque son muchas las diferencias entre los llamados tercermundistas podríamos encontrar constantes: en primer lugar, sus economías eran controladas o provenían de una colonización o sostenían aún una hegemonía regional, por ejemplo EUA en el caso de América Latina; estos dominios habían situado a los países dominados fundamentalmente en una sociedad de corte agrícola–rural, se les consideraba como suministradores de materias primas y alimentos, incluso se les siguió considerando de esta manera después de lograr sus independencias. Algo que abrió más la brecha entre estos *mundos* era el escaso desarrollo industrial y en algunos casos el nulo o inexistente nivel de urbanización de estos pueblos. En muchos casos estos estados seguían estando formados por una sociedad campesina aún entrado el siglo XXI, incluso países como China e India que han tenido un vertiginoso proceso de industrialización en los últimos veinte años siguen con gran parte de su población dentro de la vida rural. Y en tercer lugar, tanto las descolonizaciones como las revoluciones que se suscitaron después de la Segunda Guerra Mundial crearon las condiciones para que se produjera una explosión demográfica en los países de tercer mundo (Marks, 2007).

Desde inicios del 2014 se estableció que, por primera vez, la mayoría de la población en el mundo habita el 51% en zonas urbanas y en zonas rurales solo el 49%. Lo anterior se desprende de la décima edición del informe *Demographia World Urban Areas* (2010), elaborado por el centro de estudios Demographia de Estados Unidos. Esta proporcionalidad ha ido incrementándose desde mediados del siglo XIX en la llamada época industrial hasta llegar a nuestros días.

Las dimensiones y dinámicas impuestas por el modelo de industrialización plantearon las posibilidades para un mundo de consumo; en esta primigenia época obrera se empezaron a gestar las dinámicas que después darían sentido a nuestra sociedad contemporánea.

El diseño que hoy conocemos y sus dinámicas de ejecución, contenido y adquisición son herencia directa de los lineamientos sugeridos para el consumo, la masividad y la colectividad durante la Revolución industrial y que fueron matizados por diferentes situaciones y acontecimientos a lo largo del siglo XX y principios del siglo XXI.

MATICES DE ARTE Y ESTILOS PARA EL DISEÑO Y LA SOCIEDAD

*Permanece en trance, inmóvil, sueña
con el objeto que está ante ti*
Jack Kerouac

La relación entre la sociedad y el diseño se ha graduado permanentemente desde la Revolución industrial y hasta nuestros días. Esta relación presenta una gradación variada e intensa de sofisticaciones y situaciones añadidas a la correspondencia natural, una de las principales combinaciones que se ha dado entre las partes a raíz de la industrialización y el consumo sería por medio del matiz que pueden aportar las artes.

Cada época por la que ha atravesado esta mancuerna le ha matizado características y circunstancias. La palabra matiz tiene un gran utilización en las artes; para los músicos, el matiz está en relación de cada uno de los distintos grados o niveles de intensidad o de tempo en que se interpreta una determinada música. Principalmente se distingue entre dos tipos de matices: los matices dinámicos o de intensidad y los matices agógicos o de tempo (De Candé, 2002). En la pintura, el matiz representa el atributo de color que nos permite distinguir entre colores (el rojo del azul, por ejemplo) y se refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde. La finalidad de comparar alegóricamente el matiz con los añadidos que han sufrido diseño y sociedad durante el siglo xx y principios del XXI es por el múltiple abanico de colores que impactaron y moldearon de alguna manera la disposición y caracterización de las piezas en esta mancuerna.

El arte ha sido clave fundamental para llegar a la percepción actual que tenemos sobre el objeto de diseño en tanto detona la gran sensibilización en la que estamos envueltos hoy hacia el mundo de los objetos. Para esto el arte no se ha quedado absorto al cambio implícito en la maquinación de la sociedad, su transformación fue grande y documentada a profundidad por estudiosos, de modo que las artes cambiaron y provocaron reflexiones como la que subrayó Valéry:

En un tiempo muy distinto del nuestro, y por hombres cuyo poder de acción sobre las cosas era insignificante comparado con el que nosotros poseemos, fueron instituidas nuestras Bellas Artes y fijados sus tipos y usos. Pero el acrecentamiento sorprendente de nuestros medios, la flexibilidad y la precisión que éstos alcanzan, las ideas y costumbres que introducen, nos aseguran respecto de cambios próximos y profundos en la antigua industria de lo bello. En todas las artes hay una parte física que no puede ser tratada como antaño, que no puede sustraerse a la acometividad del conocimiento y la fuerza modernos. Ni la materia, ni el espacio, ni el tiempo son, desde hace veinte años, lo que han venido siendo desde siempre. Es preciso contar con que novedades tan grandes transformen toda la técnica de las artes y operen por tanto sobre la inventiva, llegando quizás hasta a modificar de una manera maravillosa la noción misma del arte (Valéry, en Walter, 2003).

El arte no solo transformó su noción, modificó circunstancias de percepción de la realidad por parte del observador y bajo la perspectiva de sus cambios permitió la existencia de un nuevo objeto de diseño, donde se manifestaban los principios de belleza como parte del nuevo discurso del diseño.

En muchos de los casos las artes fueron el crisol fundamental para la manifestación de los acuerdos entre diseño y sociedad.

Desde mediados del siglo XIX se venía manifestando un impronta derivada del ámbito de las artes, evidenciado en la interpretación estilística, a partir del siglo XIX, las artes, se transformarían radicalmente bajo una ideología constante de cambiar desde los principios técnicos que la conformaron durante siglos hasta el lograr modificar la interpretación sobre la realidad que se exponía en la obra, las vanguardias artísticas (entendidas como término estilístico) tendrían su origen desde los impresionistas, quienes manifestarían técnicas y discursos radicales en comparación de lo establecido para la época, por primera vez en la historia moderna los pintores del impresionismo se permitirían el uso de una estética y de un discurso cercano a la colectividad y que no solo consideraba al arte como un fenómeno estimado y destinado solo para el entendimiento de un pequeño grupo poblacional perteneciente a la élite en el poder o entendido solo por un grupo de especialistas; en mucho el hilo conductor para que la masa poblacional empiece a manejar términos estilísticos y artísticos sería el innovador objeto de diseño que se

representó a finales de la era industrial y que, poco a poco, fue adquiriendo tintes estilísticos a manera de recurso estético y de función.

La sociedad contemporánea está acostumbrada al manejo básico de discursos estéticos, por ello la mayoría de la población occidental podría reconocer una simplificación de formas en un objeto o el extremo de la saturación incluido también en un diseño, además de distinguir y sensibilizarse a las formas con la idea primordial del consumo por medio de la selección estilística de objetos, esto no siempre fue una característica de la masa poblacional en el mundo occidental, en gran parte la sensibilidad que hoy manifestamos por la estética, el gusto artístico y la distinción es en razón a nuestra permanente convivencia con objetos cargados de esta información estilística, de este modo se ha sensibilizado con fines de consumo a la colectividad para desarrollar principios básicos de apreciación estilística dentro del discurso estético incluido en el objeto contemporáneo de diseño.

Si bien hemos mencionado en páginas anteriores que tanto la forma como la función de los objetos de diseño se han visto integrados a un discurso que propaga información importante para el usuario, no podemos negar que la estética contenida en la forma es siempre la primera cualidad leída por el usuario frente al objeto, la forma de entender y organizar esta estética será el estilo.

El estilo de las bellas artes ha matizado al objeto de diseño, primeramente lo hizo desde mediados de la Revolución industrial y después se evidenciaría aún más esta matización a partir de los inicios del consumismo después de la Segunda Guerra Mundial. Las bellas artes de élite durante mucho tiempo, fueron resguardadas para un selecto grupo y se disolvieron rápidamente en las formas y funciones de los objetos de consumo; era común encontrar las artes estilísticas de los museos replicadas en objetos de alto consumo que perseguían y tenían como objetivo primordial el consumo por parte de la masa. La población del mundo tendría durante el siglo xx un consumo acelerado de las bellas artes pero enmarcadas bajo los cánones de la publicidad y el diseño de objetos.

En este tiempo de la modernidad y la posmodernidad tanto la publicidad como el objeto se vuelven altamente sensibles a la mirada del espectador, el observador y su mente se tornan ávidos de consumir contenidos artísticos por medio de la reproducción de las imágenes y la ejemplificación de discursos de alto impacto emocional, el cine habría sido uno de los primordiales canales de consumo de las artes

en el siglo xx, Benjamín (2003) menciona en relación con los movimientos de masas de nuestros días: su agente más poderoso es el cine; la importancia social de éste no es imaginable incluso en su forma más positiva, y precisamente en ella, sin este otro lado suyo destructivo, catártico: la liquidación del valor de la tradición en la herencia cultural. Este fenómeno es sobre todo perceptible en las grandes películas históricas. Es éste un terreno en el que constantemente toma posiciones. Y cuando Abel Gance proclamó con entusiasmo en 1927: “Shakespeare, Rembrandt, Beethoven, harán cine [...] Todas las leyendas, toda la mitología y todos los mitos, todos los fundadores de religiones y todas las religiones incluso [...] esperan su resurrección luminosa, y los héroes se apelotonan, para entrar, ante nuestras puertas” (Gance, 1921), nos estaba invitando, sin saberlo, a una liquidación general, en referencia a la antigua cultura pre-consumo. La cinematografía irá a ser el máximo portador de nociones estilísticas para la masa; el cine reúne en su haber a todas las bellas artes, crea un discurso único y contundente sobre el espectador, el cine abriga al observador en un cúmulo de emociones que fácilmente pueden anidarse y desarrollarse en los imaginarios de los individuos y de la colectividad, el cine y todo su bagaje de recursos ha sido ampliamente utilizado por la publicidad y el diseño, su provocación y exaltación en los procesos de imaginar ha sido utilizado como principal herramienta para el consumo de ideas y objetos, ante los ojos de los espectadores el cine ha estructurado, en gran medida, la necesidad permanente de consumo de esta sociedad. En tales circunstancias la industria cinematográfica tiene gran interés en aguijonear esa participación de las masas por medio de representaciones ilusorias y especulaciones ambivalentes.

La reproductibilidad técnica de la obra artística modifica la relación de la masa para con el arte. De retrógrada, frente a un Picasso (por ejemplo), se transforma en progresiva, por ejemplo de cara a un Chaplin. Este comportamiento progresivo se caracteriza porque el gusto por mirar y por vivir se vincula íntima e inmediatamente con la actitud del que opina como perito. Esta vinculación es un indicio social importante. A saber, cuanto más disminuye la importancia social de un arte, más se disocian en el público la actitud crítica y la fruitiva. De lo convencional se disfruta sin criticarlo, y se critica con aversión lo verdaderamente nuevo. En el público del cine coinciden la actitud crítica y la fruitiva. Y desde luego que la circunstancia decisiva es ésta: las reacciones de cada uno, cuya

suma constituye la reacción masiva del público, jamás han estado como en el cine tan condicionadas de antemano por su inmediata, inminente masificación. Y en cuanto se manifiestan, se controlan. La visión de control que presenta Benjamín sobre la masa por medio del arte y especialmente del cine es aún en nuestro tiempo un hecho propagado, el control poblacional se da en gran medida por la gran apertura del observador frente a un medio de alta sensibilidad plástica como lo es el cine, el espectador de la película quedará desvalido por la gran carga de discursos, emociones y patrones de conducta sensibles que un buen director y grupo de actores puede añadir al producto cinematográfico. ¿A que llamar cine de calidad? Para la masa, el adjetivo se acerca más a películas que tienen un alto impacto en la estructura de su identidad colectiva, trabajos narrativos que reafirman sus creencias; si se reafirma un creencia por medio de lograr despertar la sensibilidad emocional del individuo entonces será más fácil incrustar una creencia nueva en el espectador atónito y dispuesto a recibir información del producto del cine, las creencias crean comportamientos y el consumo necesita de ambas para reafirmar el sistema de conductas que lo sostiene.

La comparación del cine con la pintura sigue siendo provechosa. Un cuadro ha tenido siempre la aspiración eminente a ser contemplado por uno o por pocos. La contemplación simultánea de cuadros por parte de un gran público, tal y como se generaliza en el siglo XIX, es un síntoma temprano de la crisis de la pintura, que de ningún modo desató solamente la fotografía, sino que con relativa independencia de ésta fue provocada por la pretensión de la obra de arte de llegar a las masas. El cine no solo se caracteriza por la manera como el hombre se presenta ante el aparato, sino además por cómo, con ayuda de éste, se representa al mundo en torno. El cine ha enriquecido nuestro mundo perceptivo.

Tanto la pintura como la cinematografía reafirman la idea de impregnar al observador un conjunto de elementos y valores estéticos significados por ideas predeterminadas bajo intereses propios, la conjunción de estos universos conjeturaría para crear el guión del estilo que se presenta frente a los espectadores, el ejercicio de unificar los varios estímulos de una obra de arte en una percepción crea un estilo de características generales pero también nos irá añadiendo particularidades a un estilo propio que sesga y delimita nuestra observación sobre la realidad. En el presente, un estilo artístico se valida y toma importancia colectiva

por medio de lograr la mayor unificación de criterios de los individuos sobre la coherencia y pertinencia de este estilo dentro de un sistema de consumo compatible con factores de vida de los propios individuos y no se valida el estilo artístico únicamente por su manufactura o idea propuesta; si el estilo artístico logra impregnar información coherente y reconocible por parte del sistema de individuos, entonces será fácil su aceptación y propagación. El estilo artístico se ha vuelto el matiz primordial para el discurso del diseño contemporáneo y resulta en gran parte dentro de las características del propio producto.

El origen de nuestros objetos contemporáneos de diseño, a los cuales les damos uso día a día y que hoy para nosotros sería tan común hablar de ellos bajo esquemas estilísticos, tendrían su origen y se habrían conformado bajo estos rasgos de estilo al menos durante los últimos ciento treinta a ciento cincuenta años; principalmente a partir de la Revolución industrial. La idea del diseño a partir de la industrialización se manifestó como un algo que no solamente estaba formado por materiales y sustentado solo en lo funcional y con fines herramientas, sino que también empezó a explorar la idea de comunicar un discurso o manifestar un concepto estilístico y que este contenido pudiera estar implícito en la lectura de sus formas y propiedades estéticas, así como en la lectura de sus condiciones de usabilidad y del propio entorno cultural. Todo lo anterior empezaba a suceder bajo la distinción o el gusto del observador en cuestión; empezaba a surgir el consumidor.

Anterior a estos tiempos de la industrialización, el objeto de diseño contaba principalmente con un uso común y en términos principalmente herramientas y solo se le concedían propiedades estilísticas y de discurso a los objetos que se consideraban como objeto de arte o de alta artesanía simbólica. Es decir, el objeto de diseño con consumos masivos, como los tiene hoy en día, no contaba con una experiencia estilística ni nada parecido, o al menos esta experiencia estética no era planeada ni determinada por el diseñador; en el mejor de los casos eran desarrollados por un artista o un artesano, así los objetos de alta carga simbólica eran principalmente reservados para uso exclusivo de la alta sociedad e intelectuales y principalmente se le refería como arte.

Era difícil o casi imposible encontrar objetos de uso masivo con características estilísticas constantes antes de la producción en serie que alimentó el alto

consumo que se dio a partir de la industrialización y que después se acrecentaría desde la Segunda Guerra Mundial; por lo mismo a nivel cultural no se podría hablar de un estilo predominante en el uso del diseño antes de la industrialización. También hasta después de la Segunda Guerra Mundial y con la llegada del consumismo es que se enfatiza la necesidad de comprender la apreciación artística por parte del diseñador para así poder impregnar a los objetos de esta *aura* artística y lograr un mensaje de distinción sobre sus competidores.

Si bien este planteamiento de objetos cargados de estética y su impacto ante el espectador por medio de una carga estilística no sería del todo nuevo, puesto que casi todos los grandes creativos de las principales épocas iconográficas del arte ya habrían entendido este poder implícito en las formas del objeto y la imagen, este cometido de comunicar ideas, discursos o creencias a un nivel colectivo y de gran alcance en la población sin embargo, sí era una nueva intervención social y cultural por medio del objeto de uso común, y tal vez nunca había ocurrido con tanta magnitud como sucedió a partir de modernidad industrial.

Como mencionamos en el capítulo anterior, la importancia del diseño para el uso diario de la urbe se vuelve predominante en la sociedad de la Revolución industrial, principalmente por que los esquemas de consumo habían cambiado y ahora los obreros ciudadanos tenían recursos propios o salarios que solo dependían de sus jornadas laborales y que podían gastar a complacencia dentro de un esquema de consumo propuesto por la primeras urbanizaciones industriales y sus propias gestiones del poder. Ahora empezaba una disputa de los nuevos diseños con producción masiva por llamar la atención del consumidor y el estilo sería su principal arma. Con lo anterior no se intenta aminorar el hecho funcional, pero ciertamente el primer acercamiento del usuario con el objeto siempre refiere a la apreciación estética del mismo, quedando soslayada la función en un segundo plano, sin embargo, su importancia es decisiva en el buen término que el objeto tenga con el usuario.

Las anteriores condiciones fueron añadiendo singularidades al objeto de diseño, estas distinciones y particularidades fueron significando, a partir de los inicios del siglo xx, una restructuración tanto para las escuelas de diseño como para los mismos diseñadores, el escenario del diseño ahora empezaba a estar conformado en igual importancia por un esquema de función, y un esquema de organización

estética propuesta en sus formas y caracteres de significación, esto favorecería el uso del estilo en el objeto.

Función y estética, ambas cosas relacionadas, comunicaban ideas y conceptos propuestos para el o los usuarios. Aquí cabría mencionar la idea del racionalismo (uno de los estilos más importantes de las últimas décadas) y su premisa primordial: la forma sigue a la función. Esta premisa fue por mucho tiempo la idea básica del diseño, pero no sería la única y la referiríamos más como una particularidad implícita en los estilos del diseño contemporáneos acotando que esta premisa ha sido ampliamente utilizada por los diseñadores de la segunda mitad del siglo xx, sin embargo esta idea no dejaba de ser una idea surgida de un estilo determinado y donde daba valores subjetivos tanto a la función como a la estética, pero a la par de ello también existían estilos que se concentraron primordialmente en lo estético antes que la función. Las dos maneras de ver el diseño, funcionalmente y estéticamente, existen aún y son válidas bajo el escrutinio del usuario y del propio diseñador.

El estilo, al ser un discurso contenido en el propio diseño, sería un nivel emergente de la combinación y matización de la forma y función, aunque primordialmente está más relacionado con las cuestiones estéticas.

Bajo este nuevo esquema estilístico de orden estético y simbólico propuesto para el nuevo diseño masivo, las principales escuelas de la época industrial empezaron a relacionar el fenómeno del diseño de objetos con materias como el arte, la filosofía, la comunicación y la estética; para estas primeras escuelas se volvía importante distinguir cuáles serían los discursos de estilo que harían distintivos ante el usuario a los objetos de consumo masivo y que además pondrían identidad al mismo objeto en comparación con otros, de ello se deriva el inicio de las primeras marcas y sus sellos estilísticos.

El arte había acrecentado desde épocas muy remotas la idea de la comunicación de conceptos, ideas y discursos por medio de características establecidas en las obras y que los estudiosos de la materia determinaban a estas características como un estilo o corriente; así, al retomarse por parte de los diseñadores y de las escuelas de diseño los planteamientos del arte sobre el hecho estilístico es que se empieza a transformar el objeto de diseño, a partir de esta época es que el diseñar se relaciona en gran parte al fenómeno de estudio y producción que tendría parte de su origen en la historia del arte, todo por medio del hecho estilístico. El diseño

retomaría para su aproximación al estilo la experiencia acumulada dentro de la historia del arte.

De ninguna manera era cercano el tratamiento a lo que pasó con el objeto de diseño en la industrialización pero, a través de la historia del arte, los primeros rasgos del uso del estilo dentro del diseño tendrían sus orígenes en el conocimiento expuesto por las antiguas escuelas griegas de arte, así lo ejemplifican los diferentes tratados estilísticos de la época. Sin embargo y como menciona Hatje, el estilo proviene de una constante que ha acompañado a la humanidad, “El problema de Mímesis y la Abstracción es la historia de los estilos artísticos” (Hatje, 2005). Para esta autora las primeras representaciones u obras provenientes de la mano humana y que consideramos como obras de arte (aunque posiblemente durante su ejecución eran más aceptadas en relación con una mera función determinada para una comunidad) estaban ejecutadas bajo una sorprendente proximidad imitativa e intuitiva con la naturaleza: se trata entonces de un arte mimético (mímesis es, en griego antiguo, imitación); así ocurre, por ejemplo, en las pinturas rupestres de las épocas glaciares. Pero también, afirma Hatje, surge muy pronto una tendencia de carácter abstracto y geométrico que muestra con toda evidencia la contraposición existente entre la obra creada por la mano del hombre y la floreciente vida de la naturaleza: se trata en este caso de un arte de tipo abstracto.

Para Worringer (citado en Hatje, 2005), hasta cierto punto, tras estas dos actitudes contrapuestas del hombre creador, hay a su vez, correlativamente, formas de vida también contrapuestas: el modo de representación naturalista e intuitivo, en los comienzos de la historia del arte, está vinculado estrechamente a la conducta del hombre cazador y recolector, mientras que la otra tendencia, la abstracta y geométrica, cuyo curso podemos seguir aproximadamente desde los siglos VI y V A.C., está condicionada por la actividad del agricultor, que habita, sedentariamente, un poblado.

Indiscutiblemente en el transcurso de los tiempos, ambas tendencias se interrelacionan mutuamente y de forma natural.

Dentro de la historia del arte, uno de los procesos más primordiales será la persistente transformación de una corriente estilística naturalista en otra de tipo abstracto y al revés: la disolución de un escenario artístico de fundamentos abstractos y geométricos por medio de la incursión de representaciones figurativas naturales.

Incluso afirma Worringer que la historia del arte universal es una lucha entre los dos principios estilísticos contrapuestos: “Abstracción” e “Imitación”.

Esta coyuntura estilística es primordial en el diseño contemporáneo, las formas más inmediatas a las que tiene cercanía y reconocimiento el usuario del objeto van de lo natural a lo abstracto.

Retomando entonces el hecho de que el diseño toma las experiencias estilísticas del arte, podríamos relacionar que el diseñar bajo compendios estéticos se expresa por medio de un universo estilístico que mantiene constantemente dos principios de manifestación, uno es el de la imitación figurativa y otro la representación abstracta y geométrica.

Las conductas estilísticas del diseño a lo largo del siglo xx están representadas por un constante movimiento entre estos universos figurativos y abstractos, sin dejar de lado las constantes mezclas de ambos estilos, pero estas formas y decisiones de diseño no estarían ligadas a caprichos o conceptos aleatorios del propio diseñador, por el contrario, serían el resultado de la constante interpretación (consiente o inconsciente) de un entorno complejo y lleno de información que incluye al propio creador.

Menciona Hatje que el hombre experimenta siempre el fenómeno del tiempo como un acontecer, como historia; pero esta, en situaciones determinadas y bajo presupuestos similares, plantea cuestiones análogas o semejantes a las que el hombre, sin embargo, responde de diversos modos, aun cuando, insistimos, las cuestiones sean esencialmente las mismas.

La característica constante en el estilo artístico (tanto dentro de una obra de arte como de un objeto de diseño) sería la implementación de una historia, no es la historia del creador sino la del espectador. El espectador desarrollaría siempre una historia propia frente al estilo incrustado en un objeto, las historias estarían circunscritas en la mente del espectador e identificadas como un imaginario; este concepto lo desarrollaremos más adelante en el texto.

Entonces resulta que, bajo condicionamientos fundamentalmente afines, surgen obras semejantes y nadie puede negar o ignorar la historicidad de su origen; todo lo que crea la mano del hombre llevará, visiblemente, el sello de una época en que se originó; todo lo que el hombre crea rodeado de una determinada situación histórica llevará implícita la huella de ésta misma. Lo anterior lo evidenciamos en

todo, en los utensilios o herramientas de trabajo hasta en la imagen creada para referenciar a una divinidad; en un vestido, en el calzado y hasta en un templo. Pues bien, entonces Hatje menciona: “solemos llamar ‘estilo’ (en el sentido de ‘estilo de época’), justamente, a este fenómeno que consiste en que cada época artística posea un lenguaje formal común” (Hatje, 2005). Esta postura atiende también al diseño a partir de su procesos de consumo masivo, pues se crean vínculos con el arte y sus características a partir de los formatos educativos y los productores que de este sistema formal emergen como productores.

El lenguaje estilístico formal tiene, especialmente en los tiempos primitivos, una fuerza y presión tales que se puede hablar de una dominación estilística, a la que acaban sometándose otros intentos de expresión que pretendían algo muy diferente. Fuchs compara la dominación estilística con un proceso semejante al que observamos en el desarrollo de la lengua, donde el intento infantil queda absorbido, necesariamente, en las formas ya preestablecidas, y toda palabra o forma gramatical nueva resulta automáticamente descartada por las anteriormente prefijadas. El intento personal acaba generalmente en una forma preestablecida, y solo es posible en una situación concreta y determinada. Esto lo acota también Fuchs y lo expresa por medio de la frase: “No todo es posible en todo tiempo” (Fuchs, citado en Hatje, 2005).

El problema del estilo se complica cuando el estilo personal de un artista o diseñador intenta diferenciarse de lo general de su época, e incluso hasta cierto punto contraponerse a él, el creativo puede responder de un modo matizado, más o menos personalmente, a las cuestiones que constituyen la norma en su situación concreta y determinada. Tanto el diseñador como el artista logran así su propio y peculiar estilo en contraposición a lo establecido y con lo cual compite. Al sujetarse el diseño a las normativas estilísticas propuestas por el arte se fijará también bajo los mismos paradigmas dominantes del procedimiento estilístico.

Es tanta la cercanía que se da entre lo artístico y el diseño durante la industrialización y durante la época post-industrial, que marcaría el inicio para que ambos proyectos (el artístico y el de diseño) compartieran las mismas nomenclaturas estilísticas. Así las vanguardias históricas–estilísticas del siglo xx, como el futurismo, el constructivismo, el expresionismo, el neoplasticismo, entre otras, encontrarían definición tanto en obras de arte como en objetos de diseño de todas las escalas.

El siglo xx representó un parte aguas en la forma que los productores y creativos expresaron el estilo ante la población masiva del planeta, el diseño desarrollado durante esta época podría ser considerado como el proyecto que acercaría al compendio estilístico hacia el consumo de masas, por lo tanto y en la medida que el diseño fue aceptado y consumido a gran escala, fue que los estilos tomaron repercusión e importancia en la vida cultural de la gran población, por que los estilos ahora ya no solo eran conocidos por una élite que sabía apreciar el hecho artístico sino que actualmente también la misma población masiva podía apropiarse del estilo a través de las formas propuestas en el mismo objeto de diseño. Principalmente el diseño fue el precursor para que la masa poblacional del siglo xx y del xxi conociera y consumiera estilos artísticos determinados y contenidos en el objeto.

El aprovechamiento de los recursos estilísticos y artísticos en el diseño han sido subrayados especialmente por un estrecho vínculo con la publicidad. Como mencionamos anteriormente, la publicidad establece en el consumidor discursos e imaginarios deseables que tendrán que verse reflejados en el contenido de forma y función del objeto. El compendio de ideas que la publicidad establece en el usuario contemporáneo jerarquiza información en los procesos mentales del usuario, genera deseo y aspiración, entonces tanto la forma como la función del objeto quedan supeditadas para la estructuración y cumplimiento de tal o cual imaginario creado por esta información inducida tanto en el individuo como en la colectividad.

Claramente, la publicidad ha sacado provecho de la sensibilidad innata que tiene el ser humano para generar reflexión frente a una obra de arte, el color, la textura, la luz, el discurso y todas las propiedades contenidas en una obra artística generan, por su simple exposición al observador, un compendio de manifestaciones e incidencias en el imaginario propio; así la publicidad ha sido en gran parte un divulgador de estilos artísticos consumidos por la masa, el discurso publicitario se ha encargado de impregnar de valores artísticos al objeto y revestirlo de sensibilidad artística.

Los diseñadores no están excluidos de integrar un discurso estético al objeto diseñado, las escuelas de diseño después de la Segunda Guerra Mundial priorizaron la enseñanza artística para el estudiante pero esta enseñanza artística siempre ha estado ligada a un entramado de consumo; al diseñador le interesa que su creación tenga impacto en los patrones de consumo del individuo y de la colectividad,

el interés de un diseño contemporáneo será el propio consumo, el consumo prevalece tanto si el diseño va dirigido a gestionar un bien social o filantrópico como si el fin es meramente algún interés de capital privado.

La acentuación del arte en el objeto de diseño y el arte como parte primordial del discurso publicitario han sido los dos principales precursores del impacto que el mismo arte ha logrado sobre la masa poblacional, el conocimiento del arte en la colectividad se ha dado en el último siglo por medio de los canales de consumo que lo utilizan como herramienta clave de distinción; así el mismo poder de la élite capitalista y productora de la Revolución industrial se ha sofisticado al utilizar el arte como un medio de manipulación sobre los patrones de consumo, el arte se ha transformado en un canal por donde viaja el discurso de poder prioritario, este mensaje se almacena en las formas y funciones del diseño y al final se consume por la colectividad. No hay que confundirse y asumir que la masa poblacional se habría vuelto experta en arte y sus manifestaciones estilísticas, pero sí que se ha sensibilizado a los matices del arte que se dan por medio del diseño y la publicidad, los artistas y su producción han alimentado en el último siglo el lenguaje del consumo masivo; los expertos en diseño y publicidad recurren a las posibilidades artísticas para distinguir sus propuestas ante el consumidor.

Valéry (1934) realizó en los años treinta una promulgación visionaria sobre nuestro tiempos, menciona sobre el futuro del arte y del diseño:

De entrada, indudablemente, solo se verán afectadas la reproducción y la transmisión de las obras. Se sabrá cómo transportar y reconstituir en cualquier lugar el sistema de sensaciones (o más exactamente de estimulaciones) que proporciona en un lugar cualquiera un objeto o suceso cualquiera. Las obras adquirirán una especie de ubicuidad. Su presencia inmediata o su restitución en cualquier momento obedecerá a una llamada nuestra. Ya no estarán sólo en sí mismas, sino en todo lugar donde haya alguien y un aparato. Ya no serán sino diversos tipos de fuente u origen, y se encontrarán o reencontrarán íntegros sus beneficios en donde se desee. Tal como el agua, el gas o la corriente eléctrica vienen de lejos a nuestras casas para atender nuestras necesidades con un esfuerzo casi nulo, así nos alimentaremos de imágenes visuales o auditivas.

El consumo ha sido en gran parte el camino que se ha marcado para cumplir esta promesa sobre la intensa movilidad de la obra y cuestión artística.

Diseños destinados a un alto impacto masivo y enmarcados en un mercado global constituirían un discurso y un significado de poder tanto o más importante que algunas instituciones gubernamentales o públicas que están solo restringidas a sus pueblos o regiones. Habría que ponderar el peso real del discurso que puede propagar un objeto sobre la sociedad, pues existen objetos que podrían alcanzar hasta a un 5%, 10%, 20% o 30% de la población mundial, estos objetos marcarían una gran influencia en el pensamiento y actuar de la población.

Desde la Revolución industrial y su desarrollo tecnológico hasta la época contemporánea marcada por el consumo y la información estas dinámicas han marcado a la colectividad, el individuo inmerso en esta masa poblacional ha estado sumergido en estructuras sociales que le permiten entender su tiempo y realidad, desde la era industrial hasta nuestra época se ha privilegiado la vida en ciudad, se ha manifestado la convivencia en grupo y para tal fin se han creado estas estructuras de acomodo social. Crear estas estructuras para guiar a una población acrecentada de sobremanera demográficamente, con demandas constantes para su sobrevivencia y para su convivencia, ha llevado a una línea de pensamiento conductista, ideas para crear una ingeniería social y perpetuar el conductismo por medio de constantes reingenierías aplicadas a las mismas sociedades. Durante la primera mitad del siglo xx esta promulgación de conducir a una sociedad por parte de los gobernantes fue declarada en manifiestas ideologías, un claro ejemplo fue el constructivismo ruso, donde Lenin mismo proclama una reingeniería social por medio de diferentes componentes de impacto social, de estos elementos sobresalía el poder otorgado a los artistas como ingenieros sociales del pueblo, esto ha sido un evento singular dentro del arte y su incidencia social. También sucedió algo muy parecido con el movimiento artístico de inicios del siglo xx llamado futurismo, impulsado por el artista italiano Filippo Tommaso Marinetti, si bien los futuristas de primera mano no estuvieron sustentados en un poder gubernamental como sí lo estuvieron los constructivistas, pero en todo caso el futurismo sí tendría gran influencia por medio de sus manifiestos y hechos en las conductas sociales y de poder de diferentes pueblos europeos y tendría repercusiones muy marcadas aún en América Latina.

La documentación de estos hechos es abundante en el marco de las bellas artes, estas corrientes se han definido como grandes íconos en la conceptualización del arte del siglo xx y también en las manifestaciones contemporáneas de las artes, se han estudiado sus repercusiones en la estéticas predominantes de las bellas artes, tanto el constructivismo como el futurismo llevaron el guión predominante en las vanguardias artísticas, de ellas se desprenden subcorrientes artísticas de gran importancia e influyen a manifestaciones como el dadá o el expresionismo alemán. El consumo de las bellas artes por medio de la masa poblacional en la época moderna y contemporánea se da ponderadamente por medio de estos discursos artísticos; el diseño en todos sus ámbitos, desde el objeto hasta la ciudad son condicionados en gran parte por la incidencia de estos íconos; existen marcos y evidencias que acercan estas corrientes artísticas a lo social, queda evidente la influencia en lo social por la gran sensibilización que se da en la cultura colectiva a través de la estética de las artes. Este acercamiento se da en gran parte por el impulso que estas corrientes de las vanguardias artísticas tenían desde su origen para manifestar influencias e impactos en la ideología y el imaginario de la colectividad subyacente a los tiempos de la floreciente modernidad. Sus autores y creadores tenían el pensamiento de influenciar la percepción de la nueva colectividad emergente dentro del ámbito moderno, impactarla en sus procesos de percibir la realidad para manifestar patrones de comportamientos determinados, al menos esto queda claro en sus manifiestos y creaciones.

Entonces estos grandes estilos artísticos podrían tener un enfoque pertinente de ingeniería social, ya que trataban de incidir y administrar a la masa poblacional.

Subsecuentemente sería interesante reflexionar desde un corte histórico qué es la reingeniería social y cómo es que se manifestó arduamente durante la industrialización y hasta la Segunda Guerra Mundial y cómo es que después, veladamente, se transformarían en diversos caminos que van desde la publicidad y hasta la educación y la salud.

INGENIERÍA SOCIAL, ARTE Y DISEÑO

Relata la historia verdadera del mundo en monólogo interior

Jack Kerouac

En su primera parte, la lectura de este capítulo se muestra en apuntes sobre la ingeniería social, sus estructuras sociales dentro de la modernidad y la contemporaneidad, sobre cómo sus dinámicas son implícitas por medio de herramientas como el arte y el diseño. Anteriormente, resumimos en este texto cómo es que la publicidad y su discurso están intrínsecamente ligados hacia una condición de volverse realidad por medio de los objetos que nos rodean y nos significan, entonces el objeto y sus cualidades artísticas estarían predestinados en nuestro tiempo a cumplir con estos discursos impuestos en patrones de comportamiento de una ingeniería social.

Así el contenido del presente capítulo intenta sensibilizar al lector sobre posibles causas y efectos que acaban creando gran parte de nuestra realidad individual y colectiva.

La primera parte de este capítulo será un intento por transparentar la aparente caja negra que contiene el engranaje social manifestado principalmente desde inicios del siglo xx y que se hace evidente hasta nuestra época; para el lector muchas ideas expresadas en el presente artículo podrían parecer obviedades implícitas en nuestra vida diaria, pero precisamente se ocupa la reflexión del día a día para compenetrarnos en el discurso propuesto.

La segunda parte de este capítulo procura exponer cómo la relación entre la ingeniería de la sociedad y sus herramientas, como la propaganda y el arte, promulgaron desde principios del siglo xx una postura de construcción social ante el fenómeno de la colectividad. Se analizarán varias corrientes artísticas y estilos que afectaron a la sociedad bajo la forma de arte y diseño pero que a su vez generaron una clara reingeniería social. No es la intención hacer un tratado estilístico sobre

las vanguardias y estilos descritos, abundan los tratados sobre el tema y existen algunos de gran calidad, sería más prudente mencionar que la intención de esta segunda parte es reconocer al mismo fenómeno de la estética propuesta por el artista como una fuerza implícita en la sensibilidad del arte y que podría generar grandes fenómenos de percepción colectiva y también podría generar a su vez un impacto tan duradero en la misma masa que llegaría a dar inicio a movimientos sociales que trascienden diferentes épocas.

Al menos en este texto no se proyecta el análisis sobre un estilo artístico contemporáneo, preferimos analizar modelos estilísticos aparentemente terminados o que parecen estar disminuidos en sus dinámicas de producción artística; pero que aún hoy son influencia en nuestro estilo de vida y percepción de la realidad.

Se eligieron para este análisis de corrientes artísticas algunos compendios estilísticos que declararon ideales por medio de un manifiesto o publicaciones y que incidieron fuertemente sobre las dinámicas de vida en sus tiempos y que, como mencionamos, han tenido un impacto remarcado hasta nuestros días.

Se plantea evidenciar la relación intrínseca que existe en el diseño de las cosas y el arte, la estabilización que logra el objeto ante la percepción del usuario y de la colectividad por medio de la inclusión del arte en sus formas y funciones. Trazamos al diseño y al arte como una ingeniería social de nuestros tiempos y que se manifiesta en abundancia ante la masa por medio de los objetos que la rodean.

El estudio que expondremos sobre la ingeniería social se circunda a las definiciones básicas del tema y más adelante se analizarán las dinámicas contemporáneas de la ingeniería social.

Podríamos definir a la ingeniería social como al conjunto de procedimientos para influir condiciones, relaciones, actitudes o acciones sociales en la población de un país o región, bajo la condición de implementar o aproximar programas de modificaciones sociales. La ingeniería social ha sido utilizada principalmente en el ámbito político, pero sus herramientas son múltiples, van desde la comunicación hasta el arte y modelos económicos, se trata de esquemas que se ciernen sobre la masa para ejercer un patrón de conducta.

Se ha relacionado a la ingeniería social con abundantes connotaciones negativas, primordialmente por que se le acredita la propaganda elaborada por la izquierda comunista dentro del constructivismo ruso y también como uno de los

principales *leitmotifs* del Partido Nacionalista Nazi. Sin embargo, la mayoría de los gobiernos actuales utilizan veladamente la ingeniería social tanto en su jurisprudencia como en sus dictámenes legales o en la educación, entre otras cosas.

La aparición de esta ingeniería de ámbito social se documenta formalmente por primera vez en 1894, en un escrito del filántropo holandés J.C. van Marken. Se popularizó en EUA el término de la ingeniería gracias a la publicación *Social Engineering*, libro del estadounidense W. H. Tolman. Estas primeras ideas sobre crear un estudio de la modificación social se centrarían en el nacimiento de lo que hoy conocemos como recursos humanos, se trató de dar una pauta al manejo de personal dentro de los espacios industriales. Para Marklund (2007) la ingeniería social primigenia representaba una mediación entre el capital y el trabajo. Como mencionamos anteriormente, el término de ingeniería social fue acrecentado por el constructivismo ruso quien determinadamente señaló que el arte y el diseño, junto con otros elementos culturales y económicos, podrían moldear a una sociedad rusa que se encontraba atenuada en lo rural y que para los nuevos gobernantes comunistas era necesario mover hacia la modernidad. La izquierda Nazi acrecentó esta idea de una re-ingeniería social por medio de lo que definió como propaganda de una nueva sociedad alemana. Ambas situaciones, la rusa y la alemana, llegaron a dramáticos desenlaces históricos y produjeron el desuso de la ingeniería social como tal, sin embargo, y como lo mencionamos anteriormente, esto no impidió seguir ejecutando sus dinámicas y metodologías en casi todo el planeta por parte de gobiernos e instituciones.

Para McElroy, a través de gran parte de la historia intelectual, la sociedad ha sido considerada como el resultado del diseño de alguien, una ingeniería social en permanente afán. En contraparte a las dinámicas impuestas por la dinámica de diseñar a una sociedad, Hayek (en McElroy, 1998) se refirió a esta posición como el “racionalismo constructivista” y replicó vigorosamente contra la misma.

Hayek, en su discurso al recibir el premio Nobel de 1974 titulado *La pretensión del conocimiento*, se opuso a cualquier tentativa de manipular a una sociedad, es decir, planificar y coordinar centralizadamente la estructura de la sociedad. Creía que tal ingeniería social realmente destruiría a la sociedad misma en lugar de erigirla, la cual era el resultado de la acción humana pero no del diseño humano. El economista austriaco Ludwig von Mises y Hayek elaboraron agudas

críticas de las teorías y de las políticas “constructivistas” que crecieron en popularidad durante el siglo xx.

Tanto Hayek como Mises habían atestiguado la devastación del liberalismo clásico por parte de dos guerras mundiales, pero particularmente por la Primera Guerra Mundial. En la época de guerra los gobiernos habían afianzado el control centralizado sobre el sector privado para asegurarse un flujo continuo de armamentos y de otros bienes que juzgaban necesarios para la victoria. Los gobiernos habían inflado sus ofertas de dinero a fin de solventar masivos refuerzos militares. Y la guerra había estrangulado el flujo del libre comercio al que los liberales clásicos consideraban un prerrequisito para la paz, la prosperidad, y la libertad. En síntesis, Hayek y Mises habían contemplado cómo el estatismo del siglo xx reemplazaba al liberalismo clásico del siglo xix. Si la “guerra es la salud del estado”, como el individualista estadounidense Randolph Bourne lo declarara, entonces Hayek y Mises atestiguaron el impacto de un corolario obvio: a saber, que la guerra es la muerte de la libertad individual y que la ingeniería social fue un mecanismo clave mediante el cual esa libertad fue destruida. De hecho, uno de los trabajos iniciales de Mises, *Nation, State, and Economy* (1919), analizaba las consecuencias desastrosas de la planificación centralizada introducida por la Primera Guerra Mundial.

Pero Hayek y Mises no se oponían meramente a la ingeniería social sobre la base de argumentos utilitarios. Independientemente, cada uno de ellos desarrolló sistemas complejos y sofisticados de la teoría social para explicar cómo las instituciones de la sociedad se evolucionaron naturalmente. Sostenían que las instituciones de una sociedad saludable eran el resultado colectivo e involuntario de la acción humana. Los fenómenos sociales complejos (tales como el derecho, el lenguaje, y el dinero) eran especialmente las consecuencias involuntarias de las interacciones individuales. Por ejemplo, ningún comité o autoridad central decidió inventar el habla humana, para no mencionar el diseñar una lengua tan complicada como el inglés. Actuando solamente para alcanzar sus propios fines, los individuos comenzaron a efectuar sonidos a fin de facilitar el poder conseguir lo que deseaban de otras personas. Así, el habla fue el resultado de la acción humana pero no del diseño humano, y la misma evolucionó naturalmente en el lenguaje. La evolución puede no haber procedido con eficiencia científica, pero fue lo

suficientemente eficiente como para permitir el desarrollo de la civilización. La eficiencia de los programas gubernamentales no tolera la comparación.

No obstante, los constructivistas sostenían que una sociedad no planificada es derrochadora y caótica. Con el conocimiento suficiente, podrían manipular una sociedad perfectamente eficiente: no habría más sobrantes ni escases, los mercados de valores no colapsarían, y las monedas no fluctuarían. Tal vez incluso la sociedad pudiese ser diseñada de tal modo que sus miembros se encaminasen al unísono hacia metas sociales deseables, tal como han marchado juntos hacia la victoria en tiempos de guerra.

Hayek puntualizó francamente que el conocimiento que los constructivistas procuraban era inalcanzable: no era posible planificar las dinámicas del mañana basándose en cómo actuaron los individuos ayer. La gente era imprevisible. Los seres humanos eran fundamentalmente diferentes de los objetos físicos examinados por las ciencias duras. Un científico podía aprender todo lo que necesitaba saber sobre el movimiento de un objeto, y su conocimiento no cambiaría necesariamente durante el tiempo. Pero los seres humanos actuaban basándose en factores y motivaciones psicológicas que se encontraban ocultos, a menudo aún para ellos mismos. La sociedad no consistía en objetos que podían ser prolijamente categorizados y hechos para obedecer las leyes de la ciencia. La sociedad consistía de individuos erráticos e imprevisibles.

La ingeniería social pasa fundamentalmente por la restricción de la libertad, hay un sentido en el cual tanto Hayek como Mises basaron sus argumentos para la libertad individual sobre la ignorancia humana. Hayek reconoce que la necesidad de libertad “descansa principalmente en el reconocimiento de la inevitable ignorancia de todos nosotros en lo referente a muchos de los factores sobre los cuales dependen el logro de nuestros fines y el bienestar” (citado en McElroy, 1998). Irónicamente, los constructivistas emplean en gran medida el mismo argumento para su posición: los seres humanos no son naturalmente perfectos, por lo tanto la sociedad debe ser dirigida y diseñada. Desde un punto de acuerdo común es decir, la insuficiencia del conocimiento humano las dos partes alcanzan conclusiones diametralmente opuestas.

Costa (1992) examina la relación que existe entre la imagen pública y la ingeniería social, analiza como un fenómeno esencial de lo cotidiano las imágenes

de manejo público que se dan en nuestras culturas y reflexiona sobre nuestras conductas, indica a estos hechos como síntomas de una tecnocultura, los medios de comunicación social y el consumo. Pero también los considera sensibles a una serie de tendencias y contratendencias que fundamentan el equilibrio de nuestros referentes culturales. Uno de los aspectos originales de la obra de Costa sobre ingeniería social reside en su enfoque fenomenológico, centrado en el propio fenómeno de conducta respecto a las imágenes de lo público.

El autor examina al individuo en tanto que portador, fabricante y consumidor al mismo tiempo de las imágenes mentales, que elabora con los datos que recibe de su entorno y proyecta en la pantalla de su autoimagen personal.

En los acercamientos que realiza Costa sobre la ingeniería social se percibe una crítica abierta de la doctrina conductista, que ha servido de modelo a la propaganda y la publicidad a lo largo del siglo xx y principios del actual siglo. Costa considera al individuo como un ser reactivo, que responde automáticamente a los estímulos de su entorno: las imágenes públicas están en el público, en sus cabezas, y no en las empresas ni en los medios, aunque éstos sean sus emisores y difusores, dice el autor.

Para el mismo Costa el error reside, en su opinión, en que la bibliografía que existe sobre temas paralelos o concomitantes, pero que no es específica de la imagen pública, se centra en las empresas, las estrategias, las técnicas y los medios, pero ha olvidado al público y ha descuidado cómo se configuran y el porqué de cómo se configuran las imágenes mentales que determinan la conducta social: “mi mirada no va a las técnicas, sino a las acciones que con ellas se realizan. Por eso he decidido observar al ser humano, en tanto que es realmente el destinatario y cómplice de estas acciones, y a su vez portador y usuario de las imágenes mentales resultantes” (Ortíz, s/f). Bajo una misión sistémica, Costa considera a la imagen pública como una totalidad interactiva y se examinan cada uno de sus componentes por separado y en sus relaciones mutuas, se le considera parte fundamental de una ingeniería social.

Hay técnicas materiales y técnicas mentales para la producción de imágenes públicas en función de una ingeniería social, Costa reconoce la interactividad de ambas, pero se inclina por las segundas, ya que son estas técnicas mentales las que han de gobernar a las primeras. Si existe una ingeniería humana podemos pensar

también en una ingeniería social relativa a la construcción de las imágenes mentales que rigen nuestras conductas.

Tanto Mises como Hayek y Costa hacen promulgaciones sobre la ingeniería social, ejerciendo duras críticas a los modelos conductistas de la época del consumismo, estos autores citan los principios de estas ingenierías en la era de la industrialización.

Durante la industrialización y en razón de una ingeniería de las masas tuvo gran revuelo el uso de la propaganda. Los fines propagandistas y publicitarios de la ingeniería social alejaron a estas técnicas de la posible utilidad de sus herramientas sistémicas para una ingeniería de enfoque más humanista.

La propaganda, predecesora de la publicidad, del marketing contemporáneo y de varias dinámicas políticas, fue una de las principales herramientas de la ingeniería social, la propaganda y sus herramientas las referimos como puntos de origen de muchas de las técnicas de mercadeo que hoy estructuran al consumismo y determinan gran parte de los discursos sobre diseño.

La propaganda tiene un aura siniestra al sugerir estrategias manipuladoras de persuasión, intimidación y engaño (Clark, 2001), no obstante, las connotaciones negativas y emotivas de la palabra propaganda son relativamente nuevas y están íntimamente ligadas a las luchas ideológicas del siglo xx. El empleo original del término para describir la propagación sistemática de creencias, valores y prácticas se remonta al siglo xvii, cuando el papa Gregorio XV promulgó en 1622 la *Congregatio de Propaganda Fide*, una misión organizada por el Vaticano para contrarrestar las ideas rivales de la reforma protestante. Durante los siglos xviii y xix, la palabra se empleaba en todas las lenguas europeas como un concepto más o menos neutro referido ampliamente a la difusión de ideas políticas y también al evangelismo religioso y a los anuncios comerciales. La neutralidad de la palabra «propaganda» desapareció en la Primera Guerra Mundial, cuando la conjunción de las tácticas de infantería obsoletas con la avanzada técnica militar (especialmente la ametralladora y la artillería pesada) aniquiló a los soldados en un número tan grande que los métodos tradicionales de reclutamiento no lograban reponerlos. Los gobiernos en guerra necesitaron de la opinión pública como cuestión de importancia nacional, y a través del desarrollo de los medios de comunicación de masas, como la prensa barata, los carteles y el cine, los individuos

iban adquiriendo conciencia de los mensajes dirigidos a ellos por las instituciones del Estado.

La percepción, en tiempos de guerra, de las relaciones de la propaganda con la censura y la manipulación informativa se combinaba con la creciente aplicación de la guerra psicológica emprendida contra la moral del enemigo. Después de la Primera Guerra Mundial, la propaganda gubernamental prosiguió en los países democráticos, aunque las agencias oficiales preferían ahora referirse a ello con eufemismos del tipo “servicios de información” o “educación pública”. Ese afán por evitar la palabra, motivado por el nuevo sentir de su incompatibilidad con los ideales de la democracia, supuso que la propaganda se fuera asociando cada vez más con los emergentes estados unipartidistas, como la Unión Soviética a partir de 1917 o la Alemania nazi de 1933, que la emplearon abiertamente en su terminología oficial. En las democracias occidentales, propaganda se vinculaba a totalitarismo, término polémico que hasta 1945 se empleó para definir a las dictaduras fascistas y, durante la Guerra Fría, a la Unión Soviética y los demás estados comunistas.

El desarrollo de la propaganda como método de control de la opinión o mente pública y subsecuente asociación de ambos conceptos se origina en el trabajo de Edward Bernays, quien sentía que el buen juicio democrático del público “no era confiable” así que “deben ser guiados desde arriba”.⁶ Durante los inicios del siglo xx, Edgard L. Bernays, conocido como el padre de la propaganda, escribió sus manifiestos *Crystallizing Public Opinion* (1923) y *Propaganda* (1928). La propaganda fue el instrumento idóneo que se convirtió en la solución y estrategia política principal iniciada por las corporaciones norteamericanas para combatir esta nueva era progresista del siglo xx en Estados Unidos de América. La propaganda es información tan selectiva y prejuiciada, presentada y difundida masivamente, adaptada con la intención de adoctrinar, convertir, disuadir, convencer al lector, oyente u observador de una determinada opinión, muchas veces conteniendo información verdadera a medias, incompleta, no contrastada, y políticamente partidista (Otero, 2012).

Para los Ingenieros sociales la propaganda es una fuerza ordenadora de la sociedad que de no existir estaría controlada por las fuerzas fortuitas y caprichosas de la vida y del azar.

6 Entrevista a Anne Bernays en el programa *The History of Public Relations* de la BBC.

La manipulación consiente e inteligente sobre los hábitos organizados y las opiniones de las masas es un elemento importante en una sociedad democrática. Aquellos que manipulan este mecanismo no observable de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder gobernante de nuestro país (Bernays, 1928:9).

La manipulación por parte de los consultores en relaciones públicas está justificada por el fin de crear 'dioses hechos por el hombre' que pueden asegurar el control social y prevenir el desastre, el caos, en que tarde o temprano terminaría sumergiéndose la sociedad sin la ayuda de estos 'manipuladores' (Olasky, 1985:17).

ARTE Y PROPAGANDA

Acoge todo signo, ábrete, escucha
Jack Kerouac

La sensibilización que el arte manifiesta en los observadores es, en gran parte, el elemento del cual el diseño se ha valido para cautivar a la colectividad y al individuo. Considerando a la propaganda como uno de los principales iniciadores de técnicas objetuales como el diseño grafico, el diseño industrial o la utilización de la plástica en el proceso de marketing, es que se considera necesario documentar algunas de las principales relaciones que se han establecido entre el arte y la propaganda, esto no ha sido un uso poco ejercido: desde tiempos de la Roma antigua el arte ya era una promulgación de ideales y narrativas que intentaban sensibilizar al observador sobre la información expresada por la obra de arte, esta obra de arte se transformaba muchas de las veces en objeto de diseño o bien el objeto de diseño recogía información del arte y la contenía en sus formas y funciones ante el observador, recordándole el significado importante, promulgándole permanentemente un recordatorio de la propaganda insinuada por los gobernantes o personas interesadas en comunicar una idea masiva.

Así el uso del arte al servicio de la política o del poder tiene una larga historia. Los dirigentes de las ciudades, estados, reinos o imperios del mundo antiguo utilizaron el arte para destacar su poder, glorificar sus victorias, e intimidar, difamar o afrentar a sus enemigos.

Los símbolos y rituales políticos de la Roma imperial fueron muy elaborados con los emperadores de los siglos I y II, cuyas imágenes se conmemoraban en estatuas monumentales y de las que se distribuían monedas y medallas por todo el imperio. Los espacios arquitectónicos de Roma estaban diseñados para celebrar ceremonias espectaculares de triunfo, obediencia y unidad, y para exhibir botines y prisioneros de guerra (Clark, 2000).

También durante los diferentes períodos de la Edad Media, el arte estuvo profundamente ligado a la política y la gestión del poder, ya que las esferas de la autoridad religiosa y de la profana eran inherentes. Las obras artísticas medievales tuvieron una gran carga de discurso cristiano, era lo predominante dentro de sus obras, sus discursos artísticos eran un gran apoyo para los intereses ideológicos de los poderes eclesiásticos, los encargos de las obras para los artistas estaban supeditados en gran medida a los intereses del mecenas en cuestión. En estas condiciones, el objetivo del artista estaba invariablemente subsumido en los de sus bienhechores. Desde comienzos del siglo XVI, especialmente en la Italia renacentista, algunos artistas alcanzaron fama personal, pero incluso el talento de los más celebrados se requirió a menudo para diseñar los accesorios políticos de sus señores, por ejemplo los emblemas heráldicos en estandartes, ropas o armaduras (Clark, 2000).

El ideal de que la producción artística debía estar motivada por las propias convicciones del artista apenas existió hasta finales del siglo XVIII, estas convicciones podrían ser ideológicas, filosóficas o políticas. Pero uno de los precursores de mostrar un ideal político en sus obras y comprometerse en ellas fue el pintor francés Jacques-Louis David (1748-1825) quien destaca como ejemplo temprano de artista que decidió unir sus principios estéticos y políticos. David propagó con entusiasmo los ideales de la Revolución francesa, pintando retratos de sus dirigentes y diseñando sus desfiles. Llegó a ser un poderoso político por méritos propios, aunque fue encarcelado por sus actividades tras la caída de su héroe, el revolucionario Robespierre, sin embargo, este pintor de estilo neoclásico encontró un gran nicho de trabajo en la corte de Napoleón y será considerado por muchos el genio de la propaganda del imperio napoleónico. Un ejemplo de la alta estructura propagandista que se consideraba en cada obra de David fue la narrativa presentada con el *Retrato ecuestre de Bonaparte en el monte San Bernardo*, donde se representaba a Napoleón en actitud serena y de poder sobre un hermoso y fiero caballo aunque la realidad fue que el emperador cruzó en mula los Alpes para conseguir ante el ejército austriaco la victoria en la batalla de Marengo el 14 de junio de 1800. Asimismo, David fue el realizador de la obra que refleja en una maestría excepcional la coronación de Napoleón y Josefina ante una corte atiborrada de autoridades eclesiásticas y políticas, donde cada una de ellas fue representada en la pintura a partir de modelar para este autor, logrando un gran

ejemplo de propaganda artística en mancuerna con el hecho político. Las obras de este artista fueron las principales referencias que se presentaban ante el pueblo francés para conocer las andanzas de su emperador y de sus fuerzas armadas.

Jacques-Louis David se convirtió en el pintor de corte oficial del régimen y es considerado como una de las principales figuras en el uso del discurso político por medio del arte.

Contemporáneo a David era Francisco de Goya (1746-1828), el genio español de la pintura, que fue nombrado Primer Pintor del Rey en 1799 y como artista de corte, realizó retratos de Carlos IV y de otros miembros de la nobleza. Goya manifestaba una ambigua posición que no fue anormal en el estilo del romanticismo, estilo que llegó aproximadamente hasta mediados del siglo XIX. El romanticismo afirmó la individualidad del artista y su independencia social, como evocara Shelley en 1821, cuando dijo que los poetas y artistas “son los legisladores no reconocidos del mundo” (Shelley, 1821, edición de 2002). Para el futuro del arte político, esta nueva noción de genio tuvo dos efectos cruciales y conflictivos. Al mismo tiempo que admitía que el artista podía ser crítico con la sociedad, fomentaba la idea de que la verdadera función del arte era su propia expresión y que el artista no debería verse reducido a las preocupaciones políticas y sociales diarias. Esta ideología daba una contraparte importante a la manifestación del arte como propaganda. Durante principios del siglo XX, la idea de la promulgación política y la conducta social prevalece en gran parte del medio artístico, declaradamente se trataba de ejercer estas dinámicas del arte sobre las conductas de la masa; sin embargo, la postura artística donde prevalece la ideología del arte como ejercicio individual del propio artista sin ninguna connotación de manifiesto social previamente intencionada sería más defendida después de la Segunda Guerra Mundial.

Las discusiones sobre el tratamiento del arte hacia el nuevo fenómeno del proletariado en la época industrial trajó diferentes formas e ideologías. Las cuestiones sobre el realismo y cómo deben tratarse los temas de la vida de las clases trabajadoras están ligadas a los debates sobre el modo en que hay que dirigirse al público de las clases trabajadoras. La discusión que se desarrolló entre Georg Lukács (1885-1971) y Bertolt Brecht (1898-1956) durante los años treinta siguió las dos principales corrientes de la estética marxista que, opuestas entre sí, habían empezado a surgir a finales del siglo anterior y sobre las que los marxistas llevaban debatiendo

desde entonces. Lukács, comunista húngaro, crítico y filósofo, preconizó el arte y la literatura realistas de un modo que pudieran revelar la totalidad del mundo social y sus fuerzas subyacentes a la manera metódica y a la vez clara de la novela del siglo XIX. Debía evitarse la experimentación moderna. Lukács desaprobaba, sobre todo, el expresionismo, por considerar que fracasaba en su intento de captar la esencia de la realidad social pintando simplemente su apariencia superficial, percibiéndola, por tanto, de modo fragmentario, caótico e irreconocible. Proponía a los artistas que cumplieran las funciones que Friedrich Engels había descrito: mostrar la vida como es realmente y no reflejarla distorsionada como en un espejo. Con la novela en mente, destacaba la importancia de lo narrativo y lo típico. Por encima de la mera descripción, la narrativa es el medio de revelar las estructuras y fuerzas de la sociedad, mostrando las interacciones de los personajes en situaciones típicas. En esta cuestión, chocaba con las ideas del dramaturgo y poeta alemán Bertolt Brecht, cuya modernidad atribuía al público popular la capacidad de adaptarse al arte experimental. Brecht abogaba por las nuevas técnicas para implicarle en la producción de significados. Si el arte debía ser didáctico, no tenía simplemente que impartir un mensaje a un público pasivo, sino proporcionar una experiencia a través de la que éste se comprometiera y desarrollara de modo activo su propio análisis crítico. Para lograr esto, la obra artística, ya fuese representación teatral, pintura o novela, no debe pretender ser un espejo en el que la realidad se haga invisible. En teatro, Brecht inventó un planteamiento especial, el “Efecto A” (abreviatura de “Efecto Alienación”), que desarrolló en las obras que escribió entre finales de los años veinte y principios de los cuarenta, como *La ópera de tres peniques*, *Madre Coraje*, *Galileo Galilei* y *El círculo de tiza caucásico*. El “efecto A” se enfrentaba a las convenciones naturalistas del teatro revelando abiertamente los medios por los que se había creado la ilusión. Brecht llamó a esto “la gesta del mostrar”. En la medida en que el público no está tranquilo en una suspensión de incredulidad, en el teatro brechtiano el escenario parece un escenario, los accesorios parecen accesorios, y la actuación parece actuación; es decir, “se muestra el comportamiento de otra gente”. No se produce la ilusión de una invisible cuarta pared que separa a los actores del público: el escenario y el auditorio debe purgarse de todo lo “mágico” y no deben existir “tensiones hipnóticas”. No hay que “trabajarse” al público con una exhibición de temperamento o “arrastrado” con los músculos en tensión. Brecht

ponía el ejemplo del teatro chino, en el que el actor no oculta el hecho de que está ensayando, del mismo modo que un atleta no oculta su entrenamiento. Así, las acciones de un personaje no parecen inevitables, sino resultado de decisiones, y el público está abierto a juzgar las elecciones hechas y es consciente de las circunstancias que producen o evitan las elecciones alternativas. A veces un actor puede hacer al público una pregunta del tipo ¿qué hago a continuación? Brecht contestaba que, de este modo, su representación se convierte en una discusión sobre las condiciones sociales con el público al que se dirige. En última instancia, el papel didáctico del teatro brechtiano pretende generar una visión crítica del mundo real, ver a través de la ilusión de naturalidad o inevitabilidad del orden social existente y concebir condiciones alternativas: “La crítica de la sociedad es, en última instancia, revolución; ahí tenéis la crítica llevada a su conclusión lógica y desempeñando un papel activo” (en Clark, 2000).

Brecht desarrolló sus ideas sobre la base de las innovaciones teatrales producidas en Alemania, entre las que se incluía un floreciente movimiento teatral propiciado por la masa poblacional de los trabajadores proletariados. Según Clark, en Alemania hacia 1930 había 150 grupos de teatro de este tipo. Algunos de ellos eran compañías itinerantes de actores que representaban revistas provocadoras que utilizaban la revista (vodevil) y el estilo del music-hall, mezclándolos a veces con acrobacias, canciones y música de jazz. Todo estaba estrechamente ligado al movimiento comunista, los grupos ponían en escena pequeñas piezas teatrales que abordaban desde una perspectiva revolucionaria la guerra y el racismo, y atacaban la progresiva presencia del fascismo en medio de una burla generalizada del orden establecido. El estilo dramático de estos grupos teatrales combinaba el conocimiento del drama de vanguardia con la tradición sarcástica del cabaret. Estos artistas viajaban a pequeñas ciudades y zonas rurales; también actuaban en fábricas, donde reclutaban nuevos miembros.

Entre las compañías más activas estaba la establecida en Berlín, *Rote Raketen*. Uno de sus integrantes declaró:

Nuestras compañías no existen para producir ‘cultura’. Nuestra primera y principal tarea es explicar a los jóvenes con nuestras imágenes y escenas, con una presentación viva y satírica, lo que las palabras solas no explican.

Debemos animarlos con nuestras consignas, despertarlos y desarrollar su conciencia de clase, su sentido de pertenencia a los oprimidos y explotados, y su conocimiento de que su deber es unirse a nosotros y participar en la lucha (Clark, 2000).

Estos grupos de teatro fueron continuamente acosados por la policía. Los *Rote Raketen* fueron prohibidos en 1929, y otros grupos de teatro de izquierda se vieron obligados a la clandestinidad cuando el partido nazi llegó al poder en 1933. Pero la visión de Brecht y el movimiento teatral de los trabajadores sobre la importancia de la participación del público tendrían una influencia duradera en el teatro político.

Los movimientos artísticos más radicales de comienzos del siglo xx adoptaron la cuestión de las clases bajas como preocupación principal. La principal de las luchas políticas en Europa y los Estados Unidos fue la campaña en favor de los derechos de la mujer, especialmente el derecho al voto. La mayoría de los creadores de propaganda para los movimientos sufragistas no fueron artistas profesionales, aunque las implicaciones de su obra cuestionaran en ocasiones a las mismas técnicas plásticas con la razón de encontrar nuevos medios de más alto impacto ante la sociedad.

La británica Mary Richardson revolucionaría en un contexto de *performance* social: entró en la National Gallery de Londres con un hacha pequeña que utilizó contra *La Venus del espejo* de Diego Velázquez (1599-1660), rompiendo el cristal y rajando el lienzo varias veces hasta ser vista y detenida. En su juicio explicó que el motivo de su actuación habría sido llamar la atención sobre el tratamiento dado a la líder sufragista, Emily Pankhurst, que estaba en huelga de hambre en la cárcel londinense de Holloway. Éste no fue un caso aislado, sino que constituyó una más de las actividades de propaganda que la rama militante del movimiento sufragista venía desarrollando en Gran Bretaña desde 1905 para lograr el voto y oponerse a la discriminación de la mujer. El ataque al cuadro podría entenderse en parte como una prolongación de las tácticas de las sufragistas que rompían los escaparates de las tiendas, asaltando los espacios de consumo femenino como inversión paródica del hecho de comprar. Al trasladar la batalla a los principales museos de arte de la nación, Richardson puso en la línea de fuego los valores de los guardianes de la cultura oficial, y, al elegir una pintura célebre de desnudo femenino, se dirigió directamente contra el punto de intersección del poder institucional y la representación de la feminidad.

El acto de Richardson provocó una serie compleja de significados y efectos que aún tiene repercusiones en el arte contemporáneo. A primera vista, parece un ataque al control y exposición del cuerpo femenino como objeto de placer erótico masculino. Richardson destacó que le había desagradado el modo en que los hombres miraban la pintura. Pero admiraba la obra en sí y, comparando la *Venus* de Velázquez con su propia heroína política, dijo: “He tratado de destrozarse la pintura de la más hermosa mujer de la mitología como protesta contra el destroz gubernamental de la señora Pankhurst, que es el más hermoso personaje de la historia moderna” (en Gamboni, 2007). Sin embargo, Richardson no destrozó la pintura, sino que la alteró, creando una nueva imagen *la Venus rasgada* que fue ampliamente reproducida en fotografías de la prensa nacional, como ella seguramente habría supuesto. Aunque la respuesta de los periódicos fue hostil, demonizando a “Mary la acuchilladora” como una histérica monstruosa, Richardson había logrado utilizar los medios de comunicación de masas para difundir su imagen de heroína herida e ideológicamente activa por medio del arte, un retrato metafórico eficaz de la martirizada Pankhurst y del sufrimiento de las mujeres en general.

Todo ello confirió al movimiento una coherencia visual, y se sirvió de la moda como un medio de afirmación ideológica. La dimensión estética del movimiento se desarrolló en grupos artísticos como el Suffrage Atelier, constituido en 1909 y que tenía como objetivo proporcionar a las mujeres:

[...] formación en las artes y oficios de una propaganda eficaz, y hacer avanzar el movimiento femenino con anuncios, estandartes y decoraciones. Trabajando de forma colectiva, las mujeres artistas recurrieron al dibujo, el estarcido y el punto para elaborar objetos políticos. Conscientemente ignoraron la jerarquía convencional que situaba al arte por encima de la artesanía y defendía la obra maestra intemporal por encima de cualquier objeto efímero anónimo (Gamboni, 2007).

En Alemania, las mujeres lograron el derecho al voto en 1918 y en enero de 1919 aparecieron las primeras mujeres dedicadas a la política. La artista Hannah Höch lo celebró con un fotomontaje titulado *Panorama Dadá*, donde, en la esquina superior izquierda aparece el rostro de Anna von Giercke, una activista recientemente elegida parlamentaria, entre varias mujeres togadas que bailan, el presidente americano

Woodrow Wilson, con un cuerpo diminuto, se inclina sobre ellas como si las felicitara, dentro de la composición existen dos hombres en traje de baño, son el presidente Ebert y el ministro de la Guerra Noske, líderes del Partido Social Demócrata, que habían sido fotografiados mientras se bañaban en una estación balnearia. Höch colaboró con el grupo Dadá de Berlín, fundado en respuesta a la Primera Guerra Mundial y la turbulencia revolucionaria de la Alemania de posguerra. De orientación comunista, los dadaístas alemanes se opusieron al militarismo, el nacionalismo y el colonialismo y, en su rechazo de los valores culturales dominantes, vieron el arte con desprecio: “El arte debería de una vez por todas recibir una sonora paliza” (citado en Clark, 2001), escribió el dadaísta Richard Hülsenbeck, y Dadá representa esa paliza con toda la vehemencia que le permite su limitada naturaleza. Desprecian, sobre todo, la tendencia mística del expresionismo alemán, que, a pesar de sus vínculos con la izquierda radical, solía elevar el arte como forma de inspiración o medio especial de acceso a lo espiritual. Veían en ello una especie de sentimentalismo empalagoso que conducía al nacionalismo y a la guerra; como dijo Hülsenbeck, “A los niños se les inculca la más absurda idolatría de toda suerte de divinidades para que los adultos y los contribuyentes caigan inmediatamente de hinojos cuando, en interés del Estado o de alguna banda menor de ladrones, reciban la orden de adorar a algún gran espíritu” (citado en Clark, 2001). Se veían a sí mismos no como un grupo artístico, sino como una célula radical de agitadores que trabajaba en el campo del arte, organizando inflamadas exposiciones y emitiendo manifiestos en nombre del “Consejo Central Revolucionario Dadaísta” (Gamboni, 2007).

El fotomontaje o también llamado *collage* (la combinación de fotografías para crear una imagen compuesta) tuvo una iniciativa predominante para los dadaístas, el fotomontaje se volvió un medio de producir una imagería propagandística creada como contra-estética. Además de sus posibilidades de efectos satíricos, como en los grotescos travestidos del Panorama Dadá de Höch,⁷ su disolución de la composición pictórica reflejaba el estado real de postración del orden social de la Alemania de posguerra (Alario, 2008).

7 Obra de Hannah Höch (1919), conceptualizada en términos de propaganda feminista y realizada por medio de fotomontaje. En la obra se describen señores opulentos en ropa interior ataviados con flores y militares perdiendo la cabeza ante un grupo de mujeres que parecieran sometidos al imaginario propuesto por la fuerza del varón.

Técnicamente todos los artistas de las vanguardias europeas estaban en la búsqueda de quebrantar los tratados tradicionales de composición y perspectivas, se estaban desarrollando procedimientos pictóricos que quebrantaban las reglas de la armonía compositiva y los modos convencionales de crear la ilusión de perspectiva espacial. Entre los artistas dadaístas, la perspectiva lineal implicaba un sistema racionalista ligado a la visión lógica y autoritaria del capitalismo occidental, una visión que había reducido a las clases trabajadoras en esclavos industriales a sueldo y que había producido una máquina de guerra mortal. Los artistas de la vanguardia no les interesaba más recrear la realidad bajo procedimientos de alta técnica visual o plástica, por medio del realismo pictórico los artistas de esta época solo veían una relación pasiva y distante con el mundo; simplemente lo copiaban, no lo modificaban y menos los proponían. Por el contrario, para los vanguardistas el fotomontaje planteaba una promesa de realidad, pues lograba combinar la inmediatez de la fotografía por medio de la realidad objetiva y esta propuesta fotográfica se reordenaba bajo un proceso dinámico que facilitaba, al menos metafóricamente, el proceso de reordenación o reingeniería de la sociedad. Los dadaístas también consideraban a esta técnica como una herramienta para romper la idea del estatus del artista por medio del “don especial del artista” o de ser un especialista altamente formado en academia, esto permitía de alguna manera proclamar el rompimiento con la academia y ratificar que cualquier persona pudiera considerarse artista. Sobre el *collage* o fotomontaje se dice que primero los dadaístas vieron la técnica como un pasatiempo, una especie de arte folklórico moderno, que fue inventado por los soldados alemanes en las trincheras que, para divertirse y divertir a sus amigos, combinaban sus fotografías con ilustraciones de revistas y las enviaban a sus hogares a modo de postales (Clark, 2000).

Sobre el feminismo y su propaganda por medio del arte, los años veinte vieron sucederse rápidamente en los medios de comunicación diversas imágenes de mujeres, que reflejaban su cambio de papeles en la sociedad. La prensa alemana estaba fascinada con el prototipo de la nueva mujer, urbana y con un sueldo, que expresaba su independencia llevando pantalones y fumando en público, practicando deportes o experimentando con el sexo. Los fotomontajes de la dadaísta alemana Hannah Höch de los años veinte exploran y reinventan las imágenes de la feminidad tomadas de la prensa. Algunos combinaban fotografías de hombres

y de mujeres para formar imágenes andróginas; en una de ellas, las piernas de Marlene Dietrich están colocadas al revés sobre un pedestal a modo de monolito fálico triunfal. Por aquel entonces, es muy probable que este tipo de intervenciones con imágenes de los sexos y la sexualidad no se considerasen ni explícitamente políticas ni como propaganda; y para Höch tenían una vinculación más personal con su propia sexualidad y su larga relación lésbica con la escritora holandesa Til Brugman. En los años ochenta y noventa, sin embargo, estas estrategias han ocupado un lugar central en el arte y la teoría feministas, componentes tan característicos de la actividad política posmoderna (Alario, 2008).

Los surrealistas, que se habían formado a principios de los años veinte bajo el liderazgo de André Breton (1896-1966), habían insistido en que el suyo era un movimiento revolucionario que pretendía derribar el capitalismo mediante la liberación del subconsciente; una revolución mental basada en una absoluta libertad personal frente a la oposición externa y la represión interna o la autocensura de la vida inconsciente de la mente, expresada en los sueños y las fantasías. Desde los primeros años, el grupo surrealista había tratado de unir sus fuerzas a las del movimiento comunista francés, pero, a pesar de las alianzas temporales, fueron generalmente rechazados por éste, que consideraba el surrealismo demasiado indisciplinado, decadente, fatuo y de clase media.

Hacia 1934, la política estética del movimiento comunista internacional se guiaba por la insistencia cada vez más doctrinaria de Moscú en que el único arte comunista adecuado era el realismo fácil de interpretar, que expresara con claridad los temas de la clase trabajadora. En oposición a ello, los surrealistas abogaban por un arte que pudiera incorporar plenamente la vida psicológica de los individuos (Clark, 2000).

En muchos países no europeos, la revolución ha acompañado el surgimiento del Estado moderno fuera de la condición colonial y en estos procesos el arte público ha servido para articular narrativas estudiadas de las diferentes identidades nacionales, ejemplo de esto es la Revolución mexicana. El movimiento armado de 1910 en México inicia con un levantamiento contra el dictador Porfirio Díaz, este movimiento trajo consigo el dominio ideológico del nacionalismo marxista y tuvo su expresión artística en el movimiento del muralismo mexicano. Para 1921 cuando la Revolución mexicana se daba por consumada y se había iniciado un

movimiento de reestructuración social por todo el país, varios muralistas mexicanos crearon un arte patrocinado por el Estado, este arte mural tenía como principal función proclamar y reinventar la historia nacional a una escala épica, creando figuras heroicas y escenarios gloriosos del pasado, promulgando la idea de un futuro próspero y tecnificado para el pueblo.

En *La historia de México*, pintada en tres muros del Palacio Nacional de la Ciudad de México, Diego Rivera (1886-1957) representó una visión del pasado y el futuro de la nación desde la perspectiva del nuevo régimen. El espectador se sitúa físicamente en esa perspectiva, envuelto por un panorama que gira en torno a la historia y el mito. En el muro de la derecha, Rivera muestra el mundo precolumbino como una era idílica gobernada por el legendario rey-dios Quetzalcóatl. En el de la izquierda, se muestra la actual revolución bajo la figura guía de Karl Marx, que apunta a un futuro utópico de armonía entre industria y naturaleza. Entre estos dos polos míticos, el muro central muestra en escenas entremezcladas los efectos de la conquista española del siglo XVI, desde la parte inferior, donde el príncipe azteca Cuauhtémoc lucha con Hernán Cortés, a la superior, con imágenes comparativas de guerra, trabajo, cristianización y educación. Se desarrollan como luchas dialécticas entre represión y resistencia, crueldad e ilustración, destrucción y desarrollo. El proceso culmina en lo alto del arco central con los dirigentes de la revolución sosteniendo una pancarta con su lema "Tierra y libertad". En conjunto, el mural de Rivera valora el nacionalismo revolucionario de su patrón, el gobierno, ofreciéndole una alegoría sintética de sus orígenes.

Diego Rivera no se proclamó desde sus primeras obras como alguien interesado en el muralismo; sus inicios fueron en el cubismo, principalmente durante sus estudios en París, su obra, aunque cubista, sí empezaba a divulgar conceptualmente una ideología política distintiva y revolucionaria de bases comunistas. Pero, tras volver a México, Rivera fue animado por José Vasconcelos, secretario de Estado para la educación, para que sustituyera sus intereses vanguardistas por un estudio a fondo del arte religioso del Renacimiento italiano y que, bajo estos formatos, pudiera ayudar a estructurar un discurso de identidad para un pueblo en reconstrucción.

Rivera aplicó a sus nuevos conocimientos de didáctica eclesiástica una alta carga de populismo mexicano, sus incios de muralista estuvieron basados en la

famosa obra gráfica de José Guadalupe Posada, que realizaba grabados satíricos para la prensa.

Junto con Rivera estaban también otros importantes muralistas, como David Alfaro Siqueiros (1896-1974) y José Clemente Orozco (1883-1949) quienes antes de estudiar bellas artes en Europa participaron en la revuelta armada del país.

Del grupo también sobresale Siqueiros, para quien el arte era un instrumento necesario del frente de batalla en la lucha de clases. Siqueiros consideró una gran aportación para la lucha obrera mexicana la creación del Sindicato de Obreros Técnicos, Pintores, Escultores y Grabadores Revolucionarios de México en diciembre de 1922, el cual incorporó casi a la totalidad de los artistas comprometidos con la pintura mural. En su mayoría los que integraban dicho sindicato eran originarios de las capas medias, esos artistas solían presentarse a sí mismos como trabajadores de la cultura o artesanos. El sindicato fue fundamental para el desarrollo político y artístico que sirvió a la clase obrera y a las ideas basadas en las teorías socialistas contemporáneas. Aunque la repatriación de los artistas mexicanos por parte de Vasconcelos era con la prioridad de crear una identidad nacional por medio de la propaganda impuesta por el grupo en el poder, existieron ciertas disyuntivas en los términos formales de las obras, pues los artistas con sus símbolos y cosmogonías fueron en algunas de las veces confrontados por los términos dialécticos, realistas, futuristas, científicos y con toda la intención de transformación social y revolucionaria del partido nacional. Pinturas de Siqueiros como *Cuauhtémoc contra el mito* pintada en el viejo auditorio del Sindicato Mexicano de Electricistas en 1944, *Muerte al invasor* (1942) pintada en la ciudad de Chillán, Chile, llevan toda la intencionalidad del contenido político ideológico del proletariado, sin dejar de lado toda la técnica y sus elementos estéticos. Con ello, Siqueiros intentaba demostrar que el arte no es sólo el reflejo de la clase dominante, sino que también puede ser un instrumento de lucha contra ella.

Para este grupo de muralistas que creó en gran parte la nueva identidad mexicana, los murales podían dirigirse a un público colectivo y evitaban el carácter privado de las pinturas de pequeño formato. Como dijeron en su manifiesto *Una declaración de principios sociales, políticos y estéticos*, publicado en 1924: “Rechazamos la llamada pintura de caballete, porque es aristocrática, y alabamos el arte monumental en todas sus formas, porque es de propiedad pública”. “El arte debe dejar

de ser la expresión de la satisfacción individual que es actualmente, y convertirse en un arte combativo, un arte educativo para todos.” Su movimiento constituyó un modelo importante para la práctica de la pintura mural en toda América Latina y en Estados Unidos, y también, desde los años sesenta, en los países del África postcolonial. Pero, aunque los muralistas mexicanos habían proporcionado a México una imagen nacional que podía contribuir a reforzar el respeto por sí mismo, la cohesión y la independencia, también pretendieron legitimar un régimen que pronto se degradaría en la corrupción y los abusos civiles. Rivera, Siqueiros y los muralistas intentaron crear una reingeniería social sobre la identidad del mexicano, sus murales fueron en el mejor de los términos una propaganda altamente efectiva, se intentó unir a un país que mantuvo diez largos años de guerra civil y lamentó la muerte de al menos un millón de personas, los logros por medio del arte mural fueron predominantemente la impregnación de historias que dieron unidad y valor al formato de educación pública que prevaleció al menos durante casi todo el siglo xx. En México se creó y se manifestó un nuevo imaginario social por medio del arte mural y sus propuestas de propaganda social.

A la par de estos años de vanguardia y de estadios artísticos dentro de la propaganda, se da un aspecto singular en la carrera de uno de los principales artistas del siglo xx, Pablo Picasso, quien describió a su obra el *Guernica* como una pintura de propaganda consciente, añadiendo que se trataba del único ejemplo de arte de propaganda en su carrera, aunque más tarde trabajaría con imágenes contra la guerra de Corea y como miembro del Partido Comunista después de la Segunda Guerra Mundial, realizaría un retrato de Stalin. Pero no fue claro a la hora de establecer el significado exacto de su pintura.

Desde que se exhibió por primera vez, la propiedad y localización del *Guernica* han estado determinadas por intereses políticos. El propio Picasso inició la controversia insistiendo en que el lienzo no podría volver a España hasta que terminara el régimen franquista (los fascistas habían ganado la guerra en 1939). Hizo de la posesión del objeto una afirmación política añadida, que no siempre pudo controlar. De 1939 a 1981 la obra se conservó en el Museum of Modern Art de Nueva York (MOMA), convirtiéndose en un episodio de la historia del movimiento moderno del museo. Tras la muerte de Franco en 1975 (Picasso había muerto en 1973), la pintura podía devolverse a España, pero ¿a dónde? Las

autoridades municipales de Guernica la reclamaban, y también las de Málaga, lugar de nacimiento de Picasso, y las de Horta de Ebro (hoy Horta de San Juan). Barcelona, que contaba con un museo Picasso entre sus atractivos turísticos, también la solicitó. El debate duró varios años. Al final fue el Museo del Prado el que la consiguió en 1981: “un auténtico secuestro del gobierno de Madrid” según el Partido Nacionalista Vasco; un símbolo de la reconciliación nacional, según el presidente Adolfo Suárez; y una excelente oportunidad para todos los políticos de salir en las fotos de su recepción. Posteriormente, la pintura se trasladó a una sala especial del Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, a pesar de que numerosas postales decoran bares y cafés del País Vasco, donde todavía se recuerda con sentimientos separatistas. Por encima de todo, la historia del *Guernica* demuestra que el contenido político de cualquier imagen nunca puede ser estático o inherente. No obstante, para muchas personas sigue siendo un símbolo duradero de la resistencia contra el fascismo y la guerra (Clark, 2000).

Parecería que el arte de propaganda que promulgaba, al inicio del siglo xx, la postura de cambiar a una sociedad floreciente en nuevas idolologías de la modernidad fue perdiendo fuerza dentro de la manifestación artística, en gran parte y como lo hemos comentado anteriormente, la ingeniería social y la propaganda fueron vetados del discurso gubernamental y artístico de occidente por el intensivo uso que se le dio durante los regímenes fascistas y nazis, sin embargo, nunca se ha dejado de utilizar a la propuesta artística y estilística como una poderosa herramienta para crear y manipular la cultura de masas. Un claro ejemplo de lo anterior fue el descubrimiento a mediados de los años setenta de que algunas de las exposiciones del expresionismo abstracto norteamericano habían sido financiadas en secreto por la CIA (Stonor, 2001).

La CIA se creó en los primeros años de la Guerra Fría, cuando la idea de que tras el hundimiento del Eje llegaría la paz, idea que pronto se desvaneció ante la evidencia de que un nuevo conflicto comenzaba. La URSS dejaba de ser el aliado solidario para aparecer como un estado totalitario que imponía su sistema de gobierno a aquellos países ocupados por el Ejército Rojo y que reconocía la imposibilidad de convivir con el “mundo capitalista”, por lo que un nuevo conflicto mundial se hacía inevitable. En este contexto, un grupo de destacadas figuras de la vida política y académica norteamericana animaron la creación de un centro

de inteligencia exterior. Entre sus funciones estaría la de combatir la sofisticada propaganda comunista, que encontraba un campo abonado entre los intelectuales europeos. La crisis del liberalismo en el período de entreguerras llevó a muchos a considerar que esta filosofía política estaba muerta y que sólo el comunismo podía dar respuesta a los retos que los fascismos emergentes planteaban (Stonor, 2001).

Mucho se ha escrito sobre inmoralidad del comportamiento público de destacadas figuras de la vida intelectual occidental, al justificar o comprometer su producción artística hacia el desarrollo de valores capitalistas en detrimento de las ideologías diferentes o contrarias.

La acción exterior norteamericana tenía que combatir contra estas actitudes en un teatro de operaciones donde lo ideológico tenía enorme importancia. Era imposible para los norteamericanos pensar en que el partido comunista venciera dentro de las elecciones en Francia o Italia. Para evitar llegar a una situación semejante era necesario fomentar el pensamiento democrático, y la mejor herramienta fue el arte en todas sus manifestaciones, llegando en muchos casos a un arte tendencioso al espectáculo de baja cultura pero con alto impacto masivo.

De la misma forma, se creó por el gobierno estadounidense la Alianza Atlántica (OTAN) en 1949 para evitar una invasión militar de parte de los gobiernos comunistas y se afincó el Plan Marshall para acabar con la “penuria económica y facilitar la reconstrucción de las clases medias mundiales” (Portero, 2001), esto propiciaría una alta exportación del modelo norteamericano de vida, donde prevalece el consumo del objeto de diseño, objeto siempre acompañado de la mano del arte y su sensibilidad —estas herramientas artísticas-estilísticas infiltradas en el diseño por medio de la publicidad y la propaganda de los nuevos medios masivos de la época—. La CIA recibió el encargo de apoyar la labor que venían realizando personajes de la vida cultural occidental a favor de la democracia. Con la discreción que las labores de inteligencia requieren, se fueron estableciendo plataformas para proyectar el mensaje deseado.

Esto causó una profunda impresión en una generación de artistas y críticos radicalizados por la guerra de Vietnam y el movimiento de los derechos humanos. Algunos de ellos cuestionaron la idea de que el arte debía, o al menos podía, mantenerse al margen de los intereses políticos. En los años cincuenta se defendía y se posicionaba arduamente a la escuela americana de expresionistas abstractos, entre

los que se contaba Jackson Pollock (1912-1956); el posicionamiento general de este estilo era bajo el compendio de ser un arte puro y libre, esto era lo más importante en su declaratoria. Observando a la distancia el fenómeno del expresionismo abstracto y el destino que siguió, apenas puede sorprendernos que el programa de propaganda del Estado durante la Guerra Fría le sacó hasta la última gota. Esta corriente estilística era la proclamación de la libertad del individuo por medio de un desarraigo y un vivir el momento sin represión ideológica, fue una bandera muy interesante para el pensamiento norteamericano y su propósito de influenciar a una sociedad global sobre sus estilos de vida.

Las numerosas exposiciones internacionales que a finales de los años cuarenta y cincuenta exportaban este arte estaban coordinadas por el Museum of Modern Art de Nueva York (MOMA), e iban acompañadas de las manifestaciones de sus conservadores en las que la retórica nacionalista contraponía la “marca de libertad” de la pintura americana al reglamentado arte *kitsch* del comunismo soviético (Stonor, 2001).

La crítica Lucy Lippard escribió en 1980 un artículo para la revista feminista *Heresies* titulado “Some Propaganda for Propaganda”. En él abogaba por la rehabilitación de la palabra, y animaba a los artistas a tratar de hacer “buena propaganda”: la “buena propaganda” es lo que debería ser el arte: una provocación, un nuevo modo de ver y pensar sobre lo que pasa a nuestro alrededor (Lippard, 1980). Este empleo positivo del término no ha calado demasiado, pero la cuestión de si el arte puede ser a la vez político y “bueno” sigue estando viva entre los artistas contemporáneos.

Las connotaciones actuales del término “arte de propaganda” en el mundo occidental se configuraron en gran parte como consecuencia del clima de Guerra Fría de los Estados Unidos. Desde mediados de los años cuarenta, Nueva York emergió como cabeza del arte moderno, justo en el momento en que Estados Unidos dirigía la economía mundial. Los valores artísticos dominantes de aquel período tuvieron un portavoz muy influyente en el crítico Clement Greenberg (1909-1994) que, desde 1939, venía advirtiendo acerca de los perniciosos efectos de lo que llamó *kitsch*, presente tanto en la cultura de masas americana como en el populista arte oficial de la Alemania nazi y la Unión Soviética. Para defender la verdad, los artistas debían centrarse en conceptos puramente artísticos; debían, pues, hacer un arte abstracto que fuera inmune a la explotación política. La idea de que la imaginación artística

no debía arriesgarse con el compromiso político no era nueva, pero, como argumentaban críticos como Greenberg en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, ese punto de vista adquirió una fuerza especial por su reiteración en el creciente sistema de museos, galerías y publicaciones dedicados al arte moderno (Clark, 2000). Se echaron así las bases de una “concepción histórica convincente” que implicaba que los mayores logros del arte occidental desde mediados del siglo XIX habían sido el resultado de la liberación del arte de sus tradicionales grupos de dominio: la Iglesia, la monarquía, la aristocracia y el gobierno. Liberado de servir a esos patrones, el arte podría dedicarse al desarrollo progresivo de sus cualidades formales y ser valorado por consumidores que apreciaran las innovaciones artísticas como pruebas de la creatividad natural del espíritu humano.

La exposición *Arte y poder: Europa bajo las dictaduras, 1930-1945*, celebrada en Londres, Barcelona y Berlín entre octubre de 1995 y agosto de 1996, ha sido una de las primeras en mostrar al público contemporáneo una gran cantidad de arte fascista y estalinista. Hubo gente que se opuso a la exposición, por considerar que, al seguir estando activos los movimientos fascistas y racistas, el arte promovido por ellos no debía mostrarse (Clark, 2001). Sin embargo, también existe el peligro de que, al ocultar las pruebas, lo único que se consiga sea añadir misterio y especulación a la historia del fascismo.

El movimiento fascista en Europa tiene sus antecedentes en el futurismo italiano, las propuestas del poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti ejecutaron y fundamentaron las estructuras de los movimientos más radicales del continente europeo de principios de siglo XX.

Marinetti, poeta prolífico, hijo de aristócratas padres italianos pero nacido en Egipto y avecindado en Milán fue una enérgica influencia sobre diferentes grupos de jóvenes, artistas y en el proletariado en general de la Italia de principios del siglo XX, su ideología logró impregnar a una gran parte de la sociedad italiana que estaba descontenta con algunas acciones del gobierno. También Marinetti aprovecha eficazmente la coyuntura que se da entre la industrialización y la gran sensibilidad del proletariado italiano a recibir información para adquirir una mejor calidad de vida. Los planteamientos sociales del poeta eran radicales, no dejaba espacio para dudas o vacilaciones en cuanto a lo que quería expresar, su gran lucha social por medio del arte se daba desde la molestia que le representaba observar una Italia cedida a la

comodidad y al conformismo de vivir del iniciante turismo del siglo XX, consideraba a esta nueva Italia como servil y falta de recuerdos del gran imperio que alguna vez fue Roma. Consideraba que Italia era la cuna de la sociedad moderna y que como tal tenía que tomar su papel de liderazgo mundial dentro de la efervescente sociedad del “Futuro” y de la “Máquina”. El futurismo rechazaba el pasado histórico y a la tradición, proclama en sus doctrinas la quema de la historia presentada en museos e instituciones, como una provocación pública y social para despertar a la Italia guerrera, renunciaba a las viejas costumbres culturales en pro de conseguir una nueva cultura basada en la modernidad y el poder. El futurismo defendió el anti-clasicismo orientado al futuro, en gran parte este estilo artístico responde a las necesidades revolucionarias de las grandes masas afincadas en las urbes, estas ideas e intenciones futuristas era en mucho lo que Benjamin tenía y pronosticaba en su ensayo de la reproductibilidad del arte. Se quitó el aura al verdadero arte de élite y se acrecentaba en el futurismo la idea de volverse hacia un arte de las masas, donde el gusto colectivo es el que predomina, el diseño arquitectónico y urbanístico propuesto por los futuristas es una decantación del nuevo gusto y fascinación por la máquina y la velocidad de las colectividades urbanas, así estas manifestaciones estaban muy lejos de este arte que coincidía con los gustos de una élite culta.

Marinetti apostó gran parte de su fortuna para promover en espacios públicos, instituciones, universidades y en casi todas las ciudades de Italia sus principios básicos del porqué Italia tenía que despertar y tomar la punta del liderazgo de la industrialización. El poeta radicado en Milán tenía una gran agudeza mental que le ayudaba a conquistar a las masas indicadas para que su movimiento tomara fuerza, poco tiempo después de publicar su manifiesto futurista en 1909, tenía ya una gran cantidad de seguidores; arquitectos, diseñadores, literatos, pintores y escultores como Umberto Boccioni, Giacomo Balla, Fortunato Depero y Enrico Prampolini, seguían las ideas de Marinetti y fundamentaban sus nuevas creaciones bajo la gran visión del futurismo italiano.

La propuesta de diseño de la arquitectura futurista se definió desde sus inicios por el anti historicismo, de la mano de Antonio Sant’Elia, la arquitectura futurista recreaba en sus proyectos una pasión por representar edificios y urbanizaciones que promulgaban el amor a la morfología de las máquinas, al peligro y a todos los procesos relacionados con la velocidad y la aceleración.

Casi todas las creaciones de Sant'Elia se quedarían en concepto, poco de su obra se construyó, pero años más tarde sus propuestas de diseño fueron influencia directa para obras públicas a nivel mundial. El Art Decó fue el estilo arquitectónico donde más se acentó esta influencia del futurismo. El estilo Art Decó preponderante en la arquitectura y el diseño se caracterizó por sus formas alargadas tratando de imitar los vértigos de una velocidad propuesta ante el observador; este estilo fue considerado dentro del futurismo, se desarrolla principalmente en las décadas de 1920 y 1930. El nombre original tanto para el Art Decó temprano como para el tardío fue Art Moderne, el nombre "Art Decó" no fue utilizado sino a partir de 1968 cuando el crítico de arte inglés Bevis Hillier (1968) inventó el término.

El edificio Chrysler de New York insinuaba alta velocidad con sus largas líneas horizontales, generaba la percepción de movimiento y urgencia, este edificio es un ejemplo destacado de la arquitectura futurista Art Decó. La arquitectura del futurismo por medio del Art Decó fue la gran representante del proyecto urbanista y arquitectónico de la modernidad; ciudades de toda Europa, el continente Americano, de África e India crearon gran parte de sus edificaciones públicas bajo estos esquemas de culto a la máquina, a la velocidad y al futuro. El objeto de diseño promulgaba en gran sentido la inercia para que la colectividad se volviera una con el nuevo mundo de la máquina y la velocidad. La propaganda radical del futurismo se transformó por medio del arte en diseño de máximo consumo colectivo que promulgó y convenció de la nueva identidad a los habitantes de las ciudades del siglo xx. La arquitectura futurista ha desarrollado en gran medida la referencia clásica que se hizo durante todo el siglo xx sobre la idea de cómo tendría que ser "El Futuro".

Cinematográficamente hablando, durante el siglo anterior la mayoría de las películas que buscaban plasmar una visión a futuro recreaban en alguna medida referencias a los contextos propuestos por el futurismo, esta influencia se acentúa particularmente en los aspectos urbanos, arquitectónicos y de diseño. En películas contemporáneas de alto impacto masivo los ejemplos más claros de la preponderancia futurista en el cine podrían ser películas de ciencia ficción como *La naranja mecánica* (1971), *Blade Runner* (1982), *Brazil* (1985), *El quinto elemento* (1997), *Batman* la trilogía dirigida por Christopher Nolan (2005, 2008 y 2010), entre muchas otras películas que rescatan la propuesta estilística del futurismo.

Un clásico para observar y expresar la propuesta de diseño en la época moderna es la película *Metrópolis* (1927), esta producción no está considerada como parte del movimiento futurista, se le relaciona más con el expresionismo alemán, a este largometraje se le podría considerar como un estructurado reflejo de los fundamentos básicos del futurismo; esta película germánica es considerada por la ONU como patrimonio de la humanidad.

Filippo Tommaso Marinetti firmó el *Manifiesto Futurista* en 1909, y deja claro en su texto la pasión por sus temas predilectos de la tecnología, la velocidad y la violencia renovadora.

Por convicción de que este movimiento representó en mucho las bases del diseño y las artes en muchos aspectos sociales del siglo xx es que presentaremos el texto del *Manifiesto Futurista*, algunos puntos del documento podrían parecer de extrema radicalidad y muy desafortunados para nuestros tiempos de tolerancia, pero necesitamos recordar que el contexto de la Italia de 1909 era completamente diferente al nuestro en muchos aspectos, principalmente que estas eran sociedades nuevas y que convivían por primera vez en un escenario urbano colectivo, los urbanitas de estas ciudades eran seguramente gente que no había nacido en un contexto urbano y su tolerancia hacia los demás era primigenia y en formación. En todo caso, la reflexión se sugiere a partir de la lectura de este manifiesto y está sobrellevada en el entendido de visualizar cuál es el origen de muchos de los entramados que articularon las ciudades desde principios del siglo pasado.

El *Manifiesto Futurista* fue el texto que configuró las bases del movimiento futurista escrito por el poeta Italiano Filippo Tommaso Marinetti y fue publicado en el periódico *Le Figaro* de París, Francia, el 20 de Febrero de 1909:

1. Queremos cantar el amor al peligro, al hábito de la energía y a la temeridad.
2. El coraje, la audacia y la rebeldía serán elementos esenciales de nuestra poesía.
3. La pintura y el arte ha magnificado hasta hoy la inmovilidad del pensamiento, el éxtasis y el sueño, nosotros queremos exaltar el movimiento agresivo, el insomnio febril, la carrera, el salto mortal, la bofetada y el puñetazo.

4. Afirmamos que el esplendor del mundo se ha enriquecido con una belleza nueva: la belleza de la velocidad. Un coche de carreras con su capó adornado con grandes tubos parecidos a serpientes de aliento explosivo... un automóvil rugiente que parece que corre sobre la metralla es más bello que la Victoria de Samotracia.
5. Queremos alabar al hombre que tiene el volante, cuya lanza ideal atraviesa la Tierra, lanzada ella misma por el circuito de su órbita.
6. Hace falta que el poeta se prodigue con ardor, fausto y esplendor para aumentar el entusiástico fervor de los elementos primordiales.
7. No hay belleza sino en la lucha. Ninguna obra de arte sin carácter agresivo puede ser considerada una obra maestra. La pintura ha de ser concebida como un asalto violento contra las fuerzas desconocidas, para reducir las a postrarse delante del hombre.
8. ¡Estamos sobre el promontorio más elevado de los siglos! ¿Por qué deberíamos protegernos si pretendemos derribar las misteriosas puertas del Imposible? El Tiempo y el Espacio morirán mañana. Vivimos ya en lo absoluto porque ya hemos creado la eterna velocidad omnipresente.
9. Queremos glorificar la guerra -única higiene del mundo-, el militarismo, el patriotismo, el gesto destructor de los anarquistas, las ideas por las cuales se muere y el desprecio por la mujer.
10. Queremos destruir los museos, las bibliotecas, las academias variadas y combatir el moralismo, el feminismo y todas las demás cobardías oportunistas y utilitarias.
11. Cantaremos a las grandes multitudes que el trabajo agita, por el placer o por la revuelta: cantaremos a las mareas multicolores y polifónicas de las revoluciones en las capitales modernas; cantaremos al febril fervor nocturno de los arsenales y de los astilleros incendiados por violentas lunas eléctricas; a las estaciones ávidas devoradoras de serpientes que humean, en las fábricas colgadas en las nubes por los hilos de sus humaredas; en los puentes parecidos a gimnastas gigantes que salvan los ríos brillando al sol como cuchillos centelleantes; en los barcos de vapor (Marinetti: 1909).

El manifiesto futurista es una nítida captura de la evolución cultural italiana al comienzo del siglo xx y muestra con la expresión de sus ideales cómo es que parte de la vanguardia intelectual con el paso de los años habría contribuido al

abanderamiento de varios procesos del pensamiento radical europeo, su producción creativa se circundaba a objetos y conceptos que masificaban estas ideas. No se puede negar la radicalización del documento pero cabe recordar que Marinetti intentaba reivindicar y despertar a una Italia que percibía aletargada y rendida ante la comodidad de ser un gran museo mundial, consideraba que su población estaba acaecida por la comodidad de los logros pasados y estaba firmemente creyente en la idea de que su país debía de retomar el liderazgo perdido del pasado, reconciliarse con ser líder por medio de la creación de una cultura basada en el avance científico, tecnológico y en la velocidad del movimiento. Este era el tiempo adecuado para intentar negar el pasado y enamorarse de nuevos valores sociales y Marinetti intentaba promoverlo dentro de la masa por medio de las declaraciones artísticas.

El nacimiento del fascismo en mucho tiene que ver con la justificación del proletariado a reclamar sus derechos ante el nuevo formato de vida industrial y el futurismo en sus líneas centrales les daba herramientas y una propuesta formal para hacerlo y justificaba los métodos extremos, misóginos y violentos como reivindicación a un cambio social que era poco comprendido por personas que tenían sus orígenes en vidas de corte rural y de pronto se chocaban con la radicalización de vivir colectivamente en las nuevas urbes. Aunque futurismo y fascismo están separados en el tiempo por algunos años, aquel manifiesto de 1909 apuntaba ideas que pudieron ayudar en mucho a explicar un clamor colectivo por un lugar ante los nuevos valores de las sociedades industriales, el fascismo hizo uso de todas las herramientas estilísticas de futurismo.

En 1910, un año después de la publicación del manifiesto futurista, Marinetti declara en los *Textos futuristas*:

Amamos muy apasionadamente las ideas futuristas [...] Seré, pues, forzosamente agresivo en este libro, tanto más cuanto que profeso un franco horror a las medias palabras y a la elocuencia académica. Por otra parte, la lucha encarnizada que sostenemos cada día contra todos y contra todo en Italia, ha exasperado singularmente nuestra violencia habitual.

Las circunstancias nos imponen actitudes brutales. Nuestro caminar azaroso apenas puede cuidarse de sensiblerías. Nos es forzoso avivar rudamente el mortecino rescoldo espiritual de nuestros escépticos contemporáneos.

La elección de armas nos está vedada, y nos vemos constreñidos a servirnos de piedras y de martillos groseros, de escobas y de paraguas para romper y echar abajo la enorme batahola de nuestros retrógrados enemigos los tradicionalistas (Marinetti, 1910, edición de 1978).

Analizando ambos documentos podríamos suponer diferentes situaciones que pudieron ser el motor de impulso para Marinetti y sus allegados, pero lo que podemos vislumbrar es la alta carga de intencionar con sus hechos a una potente dosis de ideas en búsqueda de procesos de certidumbre que estuvieran dentro de esta nueva era que se abría paso entre ellos. Los documentos profesan detalladas fórmulas de cómo actuar ante las nuevas adversidades y fascinaciones de la industrialización, sus comentarios eran en un total afán de apropiarse del advenimiento de la máquina y sus propiedades vertiginosas, era motivar a un pueblo hipnotizado por la poesía del futuro, despertarlo en pro de apropiarse del evento y no ser derrotados por los acontecimientos que se presentaban frente a sus ojos, intentaban ganar al asombro que generaba la tecnología y crecerse frente a esta sorpresa, intentaban que la nueva colectividad urbana se declarara apasionada ante el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y que superara su comodidad por medio de la búsqueda de liderazgo y control de su entorno. Marinetti era un gran precursor de métodos de impacto social, un ingeniero social, un artista en ardua campaña social.

La escuela futurista sufre de arduas críticas a los largo de diferentes regímenes y escuelas de diseño y arte pero sus alcances se extendieron a lo largo de todo el siglo xx y aún se perciben efectos estilísticos en producciones, diseños y obras contemporáneas, una gran parte de la masa poblacional europea y de muchas partes del mundo se ha sentido atraída por los fundamentos reactivos de la lectura de la realidad que se proponían desde el futurismo.

Un problema que surge al tratar el tema de la ingeniería social y sus repercusiones es el riesgo de reforzar la tendencia a centrarse en los regímenes que han sido enemigos históricos de las democracias occidentales. Pero que la propaganda del capitalismo fue y ha sido mucho más intensa. Muchos autores han explorado la comunicación de actitudes ideológicas dominantes en el entorno atiborrado de imágenes del consumismo capitalista mediante el análisis del cine hollywoodense, las noticias televisivas, los anuncios y otros aspectos de los medios de comunicación.

Como sucede en el caso del expresionismo abstracto, la propaganda en el arte no siempre es innata a la imagen misma, y puede no derivarse de las intenciones del artista. Aún más, el arte puede convertirse en propaganda a través de su función y emplazamiento, su entorno (espacios públicos o privados) y su relación con un entramado de objetos y acciones de otro tipo. El artista contemporáneo en muchos casos no es un intencionado de la propaganda que podría instaurar su obra, pero en algunos casos, si su discurso artístico se encuentra afín a los intereses que se necesitan en la expresión de una sociedad, es claro que será usado con este fin. El diseñador en su oficio sí podría ser más consiente de estar ejecutando el condicionamiento del material en pro de conseguir la propagación de un discurso, el diseñador manipula el lenguaje artístico con intenciones claras de comunicar un interés.

Para un especialista de las artes y el diseño será fácil encontrar los diversos estilos artísticos que se conjugan en la propaganda mediática contemporánea (cine, publicidad, televisión, redes sociales), el capitalismo ha consolidado aquí su principal herramienta. Hollywood es una máquina de historias que intenta impactar y generar formas de pensamiento que a su vez se transformarán en muchos de los casos en patrones de conducta que sigue la colectividad. Directores de cine, directores de arte, fotógrafos, camarógrafos, actores, coreógrafos y guionistas son los grandes traductores del arte de élite que convierten, a su vez, en productos de diseño que son consumidos sin ninguna restricción por la masa de consumidores que asiste a las salas cinematográficas o que tiene, por diversos medios, exposición a los productos audiovisuales del cine, esto también aplica para los cortos publicitarios y en general para los medios de propaganda audiovisual.

Las investigaciones sobre los medios de comunicación han mostrado los caminos dispares y a menudo imprevisibles por los que la gente se ve afectada por las imágenes. Para tratar de entender los significados que la imagen propagandística tiene para su público, necesitaríamos verla en el contexto de otros mensajes y actividades en la experiencia vivida por sus receptores. Podemos admitir que cada individuo entiende una imagen de un modo diferente, y que a veces el significado captado por los espectadores nada tiene que ver con el pretendido del propagandista. Pero en muchos de los casos se tiene actualmente tan medido el efecto de la imagen en el observador que sí sería posible que al menos se pudiera impregnar un porcentaje interesante de información homogénea en la mayoría de los espectadores.

Son múltiples los recursos para hacer una afirmación ideológica en la sociedad contemporánea, son casi ilimitados: arquitectura, teatro, música, deportes, indumentaria y cortes de pelo pueden comunicar una visión política, al igual que los espectáculos de violencia, como la quema de libros, el asesinato, el suicidio o el terrorismo, todos son actos de diseño en alguna medida. El bombardeo aéreo de civiles, que se ha hecho habitual en la guerra moderna, se concibe con mucha frecuencia como acción comunicativa más que militar. Por lo general, los diversos modos de comunicación empleados por un gobierno o un movimiento político se unen en un programa más o menos sistemático. Y a menudo el arte actúa dentro de ese sistema en estrecha relación con imágenes compatibles de películas, revistas, anuncios, música popular y, más recientemente (y con más fuerza), de televisión y redes informáticas.

La historia de la propaganda moderna está, por tanto, íntimamente ligada al desarrollo de la cultura de masas. Cultura de masas es un término igualmente difícil de definir. A la vez que connota una idea antigua y autoritaria de las masas, implica la producción en masa de imágenes y mensajes mediante técnicas industriales (Stonor, 2001).

Tanto Lenin en la Unión Soviética como Hitler en la Alemania nazi reconocieron que el cine podía ser un instrumento de persuasión mucho más eficaz que la pintura. Pero también dieron gran importancia al arte en general. El comunismo soviético y el nacionalsocialismo alemán, cada uno a su manera, fueron concebidos por sus dirigentes como movimientos con una misión cultural y no sólo política (Clark, 2000). La reestructura social y cultural eran los principales fines en sus comportamientos.

El prestigio y la influencia de la alta cultura era transmitida en términos adecuados solo por el arte hecho a mano, la escultura y la pintura. Pero en esos regímenes el arte de propaganda se producía en cantidades tan grandes y tenía que seguir unas directrices tan rígidas que, incluso hecho a mano, los resultados pueden describirse como arte producido en masa.

Existen obras de arte que, a mediados del siglo xx pretendían ser una parodia o copia sarcástica de los tipos de pintura fríamente mecánica producida en China.⁸

8 Ejemplo de estas críticas son las obras del artista Chino Yu Youhan.

Los artistas que se habían opuesto a los valores dominantes de su tiempo han tratado a menudo de utilizar el arte para contraatacar o subvertir específicamente los mensajes de los medios de comunicación de masas. Con su trabajo, los artistas subversivos intentan crear un imaginario insurrecto a los valores predominantes de su época, por un tiempo pueden crear un cambio, cambiar modelos de percepción e impactar a la sociedad sobre nuevas ideas, pero en algún momento esta rebelión encontrará un acodo social, será digerido por la masa y por lo regular pasa a ser asimilado por la colectividad, las próximas generaciones no sustentan esas críticas y tendrán que crear otra subversión.

No obstante, la cultura de masas no ha sido solo un instrumento de control autoritario, y las imágenes pensadas para el consumo de masas pueden expresar la visión de una subcultura radical. Los estilos autoritarios de los regímenes históricos han sido adoptados para proporcionar los iconos de un movimiento subversivo popular e integrado en la cultura de masas (Clark, 2000).

INGENIERÍA SOCIAL PARA UNA NUEVA NACIÓN: LA UNIÓN SOVIÉTICA

No más tiempo para la poesía, en su lugar lo que es
Jack Kerouac

Walter Benjamin comprobó una estrecha unión entre belleza y nihilismo, entre estética y violencia, entre la destrucción y lo bello. Descubrió que los avances técnicos podían ir asociados a una visión irracionalista de los procesos políticos, y que el impulso modernista tenía aspectos constructivos y destructivos, siendo estos últimos los destacados y empujados a su paroxismo por los nacionalistas. Benjamin percibió con meridiana claridad que no solo la vida tiene una estética, sino que también la tiene la muerte, y que la asociación entre muerte e impulso estético puede desarrollarse a nivel colectivo y formar parte intrínseca de vastos movimientos de masas y de una concepción monumental de la política como espectáculo. Finalmente, Benjamin elaboró una serie de novedosas categorías de análisis, orientadas a demostrar que en su época se abandonaba de manera decisiva el concepto tradicional de obra de arte, dejando atrás la “dependencia parasítica del arte con el rito” (Schmitt, 1988) para convertirse en algo enteramente mundano, y hasta en instrumento de una revolución política. En muy poco tiempo, desde principios del siglo xx y hasta después de la Segunda Guerra Mundial, el mundo vivió una revolución ideológica sin precedente, un aceleramiento en la percepción de su realidad, se propagaron ideas e ideales que necesitaron de símbolos para impactar al pueblo con sus propuestas de conciencia.

Mencionábamos en capítulos anteriores cómo es que existen las técnicas materiales y mentales para la producción de imágenes públicas en función de una ingeniería social, se sustentaba también la álgida interactividad que se da entre ambas, y nos ponderábamos más por la utilización de las segundas, ya que son estas técnicas mentales las que han de gobernar a las primeras (Costa, 1992).

Si existe una ingeniería humana podemos pensar también en una ingeniería social relativa a la construcción de las imágenes mentales que rigen nuestras conductas.

Acrescentemos la idea de la ingeniería social por medio de las descripciones de los regímenes comunistas de la primera mitad del siglo xx, el aporte y la consideración hacia estos estadios gubernamentales es debido a que desde las bases de sus principios ideológicos fue declarado abiertamente el uso preponderante de la propaganda y de la ingeniería social, en los gobiernos comunistas se trató de abarcar al grueso de su población por medio del arte, el diseño y la cultura en general como medio de manejo de la población y de creación de una identidad colectiva.

En concreto en la nueva Unión Soviética de principios del siglo xx la ingeniería social y la propaganda, junto con el arte y el diseño, fueron las piezas claves para dar nacimiento a una nueva nación y la identidad que profesaría.

El comunismo, mucho antes que el capitalismo, estableció bases muy firmes de control y manejo de población, dejó claro a los pobladores que por medio de sus planes de propaganda establecería una ingeniería social determinante para sus intereses gubernamentales y de poder, los soviéticos transparentaban sus intenciones más básicas de control de masas por medio del uso del arte y del diseño dentro de los canales propagandistas. Se establecieron estilos arquitectónicos, pictóricos, escultóricos, cinematográficos y de diseño en función de una ideología presupuesta desde la máxima escala de poder, los gobernantes rusos apostaron por instaurar la ideología comunista por medio de la cultura. Los capitalistas ejercen su sofisticado poder de manejo de masas años después que el comunismo, los norteamericanos principalmente crean toda su dinámica de propaganda y publicidad a partir de reaccionar a propuestas soviéticas que estaban teniendo alto impacto a nivel global y que ponían en dificultad al poder del capital. El gran suceso del desarrollo mediático con fines de una ingeniería social en Estados Unidos se daría principalmente después de la Segunda Guerra Mundial, como respuesta a la depresión económica y con la intención de tratar de establecer un sistema de consumo, sistematización que prevalece hasta nuestros días, el otro gran incentivo para el desarrollo de una ingeniería social de consumo norteamericano fue la Guerra Fría, a partir de estos años de batalla “fría” entre norteamericanos y soviéticos es que se estimulan grandes proyectos mediáticos y de propaganda mundial “americana”; despegan a nivel global los estudios cinematográficos, despegan mundialmente el “Arte Neoyorkino” y también el uso masivo de la música popular norteamericana, durante estos años es que EUA incrementa su conquista cultural ante la Unión Soviética. Rusia se ve

mermada en la producción de propaganda y producción artística debido a diferentes eventos internos y principalmente decae en su propuesta cultural por la pérdida de los líderes que apostaban al gran despliegue cultural que había jerarquizado a Rusia desde comienzos del siglo xx.

Los fundamentos básicos del arte político son antiquísimos pero la Unión Soviética bajo el mando de Lenin fue tal vez la primera gran cultura del mundo contemporáneo que aprovechó y desarrolló todo un imaginario colectivo para sus pobladores a través de los recursos de sensibilidad artística y de diseño, creando toda una nueva identidad para sus habitantes, fue el primer gran proyecto de ingeniería social del siglo xx, por lo tanto se propone su revisión objetual como punto de origen de muchos de los fenómenos que hoy conocemos y vivimos dentro de la actual sociedad. Cabe aclarar que bajo estos regímenes de izquierda que pretendemos analizar se vivieron algunos de los peores holocaustos de la era moderna, pero sus dinámicas, propuestas e incrustaciones sociales resultan interesantes en retrospectiva para los términos actuales del uso del arte, del diseño y el impacto que estos tienen en la sociedad.

Será interesante observar las mecánicas sociales de estos años, pues muchos de los mecanismos de control de masas de estos períodos fueron sustentados en pro del buen ejercicio cultural que lograra conquistar al grueso de la población y afincarles así sus ideales; se fomentaba culturalmente lo que se proyectaba promover desde la estructura jerárquica de los líderes gubernamentales. Las dinámicas de propaganda y de ingeniería social interpuestas en esta época impulsaron en profusión el sistema que hoy tenemos dentro de la sociedad de consumo, podría resultar contradictoria esta afirmación y más por que a estos sistemas comunistas se les considera los vencidos después de la Segunda Guerra Mundial y de la Guerra Fría, pero veamos que estos regímenes fueron la experimentación perfecta de cómo instalar imaginarios en el pueblo, aprovechando la sensibilidad natural que el individuo tiene a los estímulos del entorno. Estos entornos de propaganda son muy interesantes en su estudio, puesto que eran intencionalmente enriquecidos y magnificados por las provocaciones artísticas y de diseño, al artista y al diseñador se les consideraba ingenieros sociales.

Estos ambientes enriquecidos artísticamente lograban interponer imaginarios a una colectividad, imaginarios que serían los patrones mentales para que

los individuos ejecutaran actos y comportamientos que llevarían a la construcción de una realidad. El imaginario una vez impuesto y fomentado a una sociedad sería proclive para crear instituciones que perseveran en una cultura. Una vez instauradas estas instituciones lograrían que los individuos intervenidos en sus discursos pudieran traducir y desmenuzar la realidad desde los elementos mentales que son dictados por los compendios institucionales en función del imaginario dominante.

La realidad se percibe por el colectivo bajo creencias y significados interpuestos en los individuos, esta interposición se da por la observación e interpretación de los ideales incrustados en los sistemas de objetos que nos rodean, en cierta escala los objetos son breves instituciones, igual que las instituciones son objetos mentales. La información de los ideales de un imaginario se revela por medio del objeto, formas y funciones como las herramientas para comunicar un discurso de intereses. La información incrustada en un objeto se perpetúa como un símbolo colectivo con base en la trascendencia y efectividad de su comunicación dentro de una colectividad circunscrita.

En teoría, el comunismo ve la revolución como un proceso continuo que se transforma conscientemente a medida que varía la realidad social. Como desarrollo del comunismo de Estado, los programas nacionales de reconstrucción, como la industrialización o la colectivización de la agricultura, se pensaron para tener efectos profundos sobre los hábitos de pensamiento y comportamiento de la gente, hasta un extremo que excedería con mucho la mera propaganda de imágenes y palabras. En la práctica, los regímenes comunistas han representado el cambio social a través de un filtro de censura e ilusión, generando una situación que algunos han descrito como onírica, pues la versión oficial de la realidad está muy lejos de la vida cotidiana. En los regímenes duraderos, como el de la Unión Soviética, el término “propaganda” no ha tenido connotaciones negativas, y dado que se consideraba que el comunismo proporcionaba un conocimiento objetivo y científico del mundo, apenas se hacía distinción entre propaganda y educación. En arte, la principal expresión del comunismo de Estado ha sido el realismo socialista, definido e introducido formalmente por José Stalin en 1934 como la estética oficial de la Unión Soviética, e impuesto posteriormente en todos los estados comunistas del mundo. Ha sido uno de los estilos más practicado y duraderos del siglo xx.

Es común encontrar trabajos sobre propaganda donde se afirma que el realismo socialista de la URSS era, en esencia, equivalente al arte oficial de la Alemania nazi. Y es verdad que existen parámetros comparables, ambos surgieron con fuerza en los años treinta y produjeron imágenes que enaltecían a los obreros y los campesinos, y envolvían a sus líderes dentro de un culto a la personalidad; obreros, campesinos y líderes eran sus principales íconos de representación. Ambas representaciones estilísticas se sirvieron de estilos populistas, donde se enaltecía al proletariado y en muchos sentidos era el juego de darles información por medio de los objetos que fueran de fácil identificación dentro de su percepción.

Tanto los soviéticos como los nazis acompañaron las técnicas persuasivas de la propaganda con métodos restrictivos feroces que comprendían encarcelamientos que en muchos casos eran arbitrarios, como es bien conocido, generaron asesinatos en masa. Lamentables coincidencias, pero si analizamos de cerca las iconografías artísticas de ambos sistemas, encontraremos importantes diferencias.

Ideológicamente, el comunismo y el fascismo tenían puntos de vista muy diferentes sobre la naturaleza, la tecnología, el trabajo, la guerra, la historia y los propósitos humanos. Sus diferencias ideológicas estaban configuradas por tradiciones sociales y culturales profundamente arraigadas, específicas de cada contexto nacional.

El partido nacional socialista alemán surgió en parte como reacción frente a la inestabilidad producida por la rápida modernización de Alemania. Sin embargo, en la Unión Soviética, al igual que en otros países comunistas, como la República Popular China, Cuba y los estados marxistas del África postcolonial, la revolución política fue previa a una modernización sustancial. El logro de la modernidad era una aspiración íntimamente ligada al establecimiento de la sociedad comunista.

La imposición del realismo socialista en 1934 marcó un aumento sustancial del control del estado soviético sobre el arte, siendo un ejemplo característico del dominio que ejerció Stalin sobre su partido desde finales de los años veinte. Pero este proceso se vio precedido en los años que siguieron a la Revolución de Octubre de 1917 por un período en el que los líderes políticos habían permitido y estimulado los experimentos de diferentes grupos artísticos comunistas y los acalorados debates entre ellos. Estas discusiones trataban de aspectos relacionados no solo con el estilo más adecuado para el arte comunista, sino también con la función de este arte en la nueva sociedad. Este arte que estaba en debate intentaba

ser la propuesta más firme que ha existido para transformar un pueblo por medio de la expresión y la sensibilización: cultura, pintura, escultura, arquitectura, diseño, poesía y cine eran las herramientas que intentaban formar una nueva sociedad rusa, tratar de darle paso a la modernidad por medio de la implementación de la nueva ideología que estaría contenida en las formas y funciones de los objetos y de las obras de arte. Desde fuera estaba claro que la revolución que había creado el primer gobierno de obreros y campesinos del mundo había alterado por completo las condiciones de patronazgo, receptor y emplazamiento del arte. El arte soviético se comprometía con el ejercicio de ser público, financiado por el Estado y dirigido a las masas. Clark menciona que para llevar esto a cabo fue necesario que el Estado ruso preconciera diferentes tipos de acercamientos al pueblo, por ejemplo: ¿cómo se concebían las masas? ¿Cuál había de ser su papel en la producción artística, cuál el estatus de sus gustos, cuál el arte que supuestamente debía hacerse para ellas? Todas esas cuestiones provocaron una serie de preguntas nuevas: ¿La cultura debe ser proletaria o simplemente debe llamarse socialista y aspirar a no ser clasista? ¿Deberá incorporar los logros de la cultura burguesa, o deberán abandonarse todos los géneros tradicionales, teñidos irremediamente de capitalismo? Irremediamente Lenin y sus allegados estaban en muchos casos carentes de respuestas, la práctica los llevaría hacia algunas conclusiones. Pero en lo que sí se declaró abiertamente el líder ruso fue en la visión de que el arte era una herramienta adecuada para la educación, para detener y tratar de reconvertir el alto índice de analfabetismo del pueblo ruso que iba del 80% al 100% de la población y también se percató de la alta carencia de habilidades técnicas básicas en la masa poblacional, estas premisas eran las principales prioridades.

Para autores como Clark, Lenin era pragmático y escéptico hacia muchos aspectos de la modernidad, sabía que la intención era integrar al pueblo ruso hacia los caminos de la modernidad y la industrialización pero no necesariamente bajo los estatutos que se siguieron en el resto de Europa para ingresar a la modernidad. Los comunistas rusos encontraron en el camino de la sensibilización artística una rica veta para integrar una identidad nacional que pudiera detonar en una nueva forma de vida para la masa.

Tras el triunfo de la revolución, la situación política, económica y social en Rusia era desesperada. El nuevo estado obrero y campesino se encontraba asediado

y acosado por el ejército blanco y por la intervención militar extranjera. El lema de Winston Churchill en esos años era que “había que estrangular al bolchevismo en su cuna”. Así, tropas de hasta 14 países intervinieron en la ocupación de territorios del antiguo imperio zarista (los alemanes ya se encontraban allí como resultado de la Primera Guerra Mundial y el Tratado de Brest-Litovsk pero tras la guerra mundial atacaron checoslovacos, japoneses, griegos, británicos, estadounidenses, franceses, polacos, canadienses, serbios, rumanos, italianos, chinos y australianos). Poco a poco el Ejército Rojo Obrero y Campesino, creado en febrero de 1918, consiguió ampliar la zona controlada por el gobierno soviético, pero la guerra durará tres años, de 1918 a 1920, y dejaría al país devastado. Durante este período de guerra preocupó enormemente la necesidad de afianzar el apoyo para el gobierno soviético de gran parte de las poblaciones campesinas, de las pequeñas ciudades y de los soldados rojos.

La idea básica para afianzar los lazos con la masa poblacional y que no sucumbieran en el intento de revolución fue el generar la propaganda y la agitación en cada uno de los confines de la vasta Unión Soviética. Así surgen los llamados trenes rusos de agitación, que eran misiones culturales y de unidad nacional, dentro de estos vehículos que iban decorados con murales y pinturas afinadas con la mejor estética comunista se encontraba toda una multitud de artistas que viajaba por el país como divulgadores de la cultura, su trabajo era ir pueblo por pueblo a todo lo largo de Rusia para propagar la nueva ideología del proletariado por medio de las mejores herramientas artísticas, desde representaciones artísticas y poesía, talleres de pintura y escultura, así como proyecciones audiovisuales de los grandes hechos arquitectónicos y de diseño (Valmaseda, 2011).

Cada vez que llegaban a un poblado estos trenes ejecutaban las siguientes actividades: por la mañana los instructores se reunían con organizaciones soviéticas o del partido locales. Se pegaban carteles por las calles de la ciudad, empapelando paredes, fábricas, quioscos, etcétera, con sus coloridos carteles y llamamientos. El departamento de información se llenaba de gente que buscaba respuesta a sus numerosas preguntas sobre el avance del movimiento revolucionario. En el vagón-cinematógrafo sonaban las risas y las voces de los niños, y por la noche, al aire libre se colocaba la pantalla contra el vagón y en ella, a través de la ventana, se pasaba película tras película. En el escaparate se colgaban grandes carteles con las

últimas noticias del ROSTA (Agencia de Telegráfos Rusos), estas vitrinas se iluminaban por la noche con luz eléctrica. A su alrededor se leían en voz alta las últimas noticias. La ciudad en la que se detenía el tren se agitaba y se llenaba de una vida desacostumbrada. Se llenaba de carteles; en los teatros, en los cinematógrafos, en los clubes se daban charlas, se realizaban mítines; iban en masa los soldados rojos, los trabajadores y la inteligencia local. Cuando el tren pasaba sin detenerse en la estación, volaban las hojas informativas, los periódicos y las últimas noticias de ROSTA impresas en multicopista.

En cuanto al estilo artístico que predominaba en los trenes, en un primer momento se dio plena libertad a los artistas para decorar los mismos. Según Burov, la decoración de los tres primeros trenes era demasiado futurista y no fue comprendida por buena parte de la población. Dada la importancia que el poder soviético daba a esta herramienta de propaganda, pronto el control sobre el contenido de los lemas y los dibujos recayó sobre una comisión para la dirección de los colectivos de artistas para los trenes y barcos de agitación (Izo-Agit), dirigida por I.I. Nivinski con un colegio de redacción liderado por V.A. Karpinski.

El objetivo era conseguir unos lemas y dibujos más realistas. El colegio de redacción daba no solo los lemas sino también el tema que debían reflejar los dibujos. Para ello se dotaban de un jurado del que formaban parte representantes de las regiones a las que se iban a dirigir los trenes, ayudando así a dar un 'colorido' nacional a los dibujos en la representación de la gente, los vestidos, el movimiento. Los artistas tenían naturalmente cada uno su estilo, pero predominó un sistema decorativo que consistía, en primer lugar, en una figura central con los personajes principales en primer plano con tratamiento volumétrico, en segundo plano una multitud o un grupo de gente y, finalmente, en la parte inferior, un paisaje característico del lugar de la acción. La única excepción sin 'color local' fue el tren Revolución de Octubre, dada su idiosincrasia de respeto y magnificación.

El 12 de noviembre de 1920 se publica el decreto del Sovnarkom sobre la creación de Glavpolitprosvet, el Principal Comité Político-Instructor de la República. Se fundó sobre la base del Departamento de Educación Extraescolar del Narkompros con el objetivo de centralizar todo el trabajo político-instructor y de agitación y propaganda en el país. Su primera directora fue Nadezhda Krupskaja, la mujer de Lenin, y reflejaba el interés de este por un mejor control y gestión de la propaganda.

El Glavpolitprosvet dirigió programas de instrucción masiva para adultos (liquidación del analfabetismo, escuelas y cursos para jóvenes, clubs, bibliotecas, *izbas* de lectura) así como de instrucción en el partido (universidades comunistas, escuelas del partido). Ese mismo mes de noviembre, el departamento de trenes y barcos de agitación pasa a depender de este nuevo comité (Vertov, 2004).

Rusia también genera unas animaciones originales que ayudaban a la formación de un sólido imaginario colectivo, el efecto emocional de la risa y el drama hacía que fuese fácil el entendimiento de los estatutos políticos, la estética fue una impulsora de la política. Uno de los precursores de estas animaciones rusas fue el creativo Dziga Vertov, quien para 1924 ya había desarrollado todo un estilo artístico afín a la cultura masiva rusa, sus cortometrajes fueron de alto impacto en este ejercicio de amalgamar a una sociedad dentro de un proyecto político.

Vertov fue el director de cine ruso más sobresaliente de la época constructivista. Iniciado en 1918 como secretario del Comité de Cine de Moscú, pronto destacó en las noticias filmadas y el documental, publicando en 1923 el manifiesto *Kinoki, Perevorot*, en el que defendió el “cine-ojo” como testimonio artístico de la realidad y rechazó el cine de ficción. Dziga Vertov fue uno de los grandes teóricos de la historia del cine, así como el iniciador del cine documental moderno. Fue el creador del término cine-ojo, basado en la teoría de que la cámara es un auténtico ojo que tiene que dar una visión objetiva de la realidad y que se tiene que aliar con la radio-oreja para obtener el “nuevo arte de la sociedad proletaria”. Esta teoría propició el nacimiento del movimiento denominado *cinéma-vérité*, muy extendido durante la década de los sesenta.

De su filmografía sobresalen: *El aniversario de la revolución* (1919), *El undécimo año* (1928), *El hombre de la cámara* (1929) y *Tres cantos sobre Lenin* (1934). También investigó el uso creativo del sonido en obras como *Entusiasmo* (1930), su primera película sonora. En sus trabajos se denota una de las iniciales carreras de cine que buscaban como objetivo primordial el alto impacto sobre la colectividad por medio de situaciones dramáticas y de símbolos objetuales que dieran referencia a los mensajes destinados, su producción marcó la pauta para la publicidad, el documental y el cine del siglo xx.

El líder bolchevique Lenin, renuente a muchos de los extremos estéticos de la vanguardia, vio la función de conservar a Rusia en el gusto clásico, creyó que

la cultura socialista debía construirse sobre los mejores logros del pasado para, a partir de ellos, elevar el nivel cultural de las masas. Esto se relacionaba con su concepción del papel del partido, el principal elemento teórico del marxismo-leninismo. Para Lenin, las clases trabajadoras rusas, en su mayoría rurales, no estaban preparadas para crear por sí mismas una conciencia revolucionaria. El inicio en el invierno de 1916-1917 de las huelgas y motines que llevaron a la abdicación del zar había sido lo que Lenin había calificado con cierto desprecio de espontáneo: una rebelión prematura, desorganizada, carente de conciencia política. El propio Lenin, como otros bolcheviques, estaba exiliado por aquel entonces y tuvo que volver a Rusia para hacerse cargo del levantamiento y derrocar al gobierno provisional en el golpe de octubre. El partido proporcionaría liderazgo y formularía su base política teórica.

La Revolución de Octubre fue seguida por casi cuatro años de guerra civil, en los que se produjo un aumento de la llamada propaganda de agitación, término que describe las técnicas más inmediatas y emocionales de propaganda. De aquellas primeras prácticas, los festivales callejeros y el teatro de masas revelaron una versión del arte público que insistía en la implicación popular. Con objeto de mantener el entusiasmo revolucionario frente a las dificultades de la guerra civil, los grupos de agitación propagandística trataron de crear una atmósfera festiva y colorista. Además de carteles, murales, decoraciones de edificios y carrozas hechas en camiones, tranvías o carros tirados por caballos, hacían cuadros vivientes de temática revolucionaria. Derivados en parte de los festivales de la Revolución Francesa, combinaban la tradición de las procesiones ortodoxas rusas con los estilos carnavalescos del espectáculo folklórico, incorporando payasos, muñecos de tamaño natural, pregoneros callejeros y acróbatas circenses, así como el ballet del Teatro Bolshoi.

En el tercer aniversario de la Revolución de Octubre se celebró una representación teatral del asalto al Palacio de Invierno realizada por miles individuos procedentes de grupos pertenecientes a la Armada y el Ejército Rojo (Clark, 2000). La representación era en las afueras del Palacio de Gobierno, se habían construido dos escenarios, una plataforma roja para los trabajadores y otra blanca para los aristócratas. En un puente situado entre ambas se libraba una batalla “de clases, entre el proletariado y los aristócratas”. Los aristócratas eran derrotados y huían en camiones perseguidos por reflectores luminosos que acentuaban su huida, eran también

acompañados por salvas de artillería y abucheados desde el barco de batalla Aurora, navío anclado en la desembocadura del río Nevá. Dentro del Palacio, en lo que el director llamó “efecto cinematográfico”, cada ventana estaba iluminada por un foco que mostraba una secuencia de lucha. La victoria se anunció con fuegos artificiales sobre el tejado, mientras una banda inmensa tocaba *La Internacional*.

El conocimiento de esta representación junto con demás eventos de propaganda tendrían una relevancia especial para la política interior americana, la comunicación de estos acontecimientos en EUA crea un período llamado “Alarma roja” de 1919-1920, una etapa de huelgas en las fábricas y desobediencia civil en todo Estados Unidos. En la prensa conservadora norteamericana se culpaba de estos hechos a la influencia de la Revolución Rusa y al flujo de inmigrantes, especialmente rusos, mexicanos, y judíos del este de Europa.

Referente a la historia del arte que se gestó durante estos años en Rusia, movimiento que surgió impulsado por Lenin se le llamó constructivismo ruso, para algunos críticos de arte esta corriente artística se apega o se relaciona con otras escuelas como la del futurismo o el cubismo, pero para sus propios autores como Naum Gabo y Antoine Pevsner este estilo de la Unión Soviética era único por la intención que proclamaban sus integrantes de construir a una sociedad por medio del arte, estos mismos artistas dan a conocer en 1920 el *Manifiesto Realista o Constructivista*, a continuación reproduciremos íntegramente esta expresión de ideas, con la intención de crear un aporte significativo al entendimiento de los fundamentos más básicos que encausaron a las metodologías artísticas con el fin de impactar y transformar a una naciente sociedad.

MANIFIESTO REALISTA O CONSTRUCTIVISTA

Naum Gabo y Antoine Pevsner, 1920

En el torbellino de nuestros días activos, mas allá de las cenizas y de las ruinas del pasado, ante las cancelas de un futuro vacío, nosotros proclamamos ante vosotros, artistas, pintores, escultores, músicos, actores y poetas, ante vosotros, personas para las que el arte no es solo una mera fuente de conversación, sino el manantial mismo de una real exaltación, nuestra convicción y los hechos.

Hay que sacar al arte del callejón sin salida en que se halla desde hace veinte años.

El progreso del saber humano con su potente penetración en las leyes misteriosas del mundo, iniciada a comienzos de este siglo, el florecimiento de una nueva cultura y de una nueva civilización, con un excepcional (por primera vez en la historia) movimiento de las masas populares hacia la posesión de las riquezas naturales, movimiento que abraza al pueblo en estrecha unión y por último, pero no menos importante, la guerra y la revolución (corrientes purificadoras de una era futura) nos han llevado a considerar las nuevas formas de una vida que ya late y actúa.

¿Cómo contribuye el arte a la época actual de la historia del hombre?

¿Posee los medios necesarios para dar vida a un nuevo Gran Estilo?

¿O supone acaso que la nueva época puede acoger una nueva creación sobre los cimientos de la antigua?

A pesar de las instancias del espíritu renaciente de nuestro tiempo, el arte se alimenta de impresiones, de apariencia exterior, y vaga impotente entre el naturalismo y el simbolismo, entre el romanticismo y el misticismo.

Los intentos realizados por cubistas y por futuristas para sacar a las artes figurativas del fango del pasado solo han producido nuevos desencantos.

El cubismo, que había partido de la simplificación de la técnica representativa, acabó por encallar en el análisis. El revuelto mundo de los cubistas, despedazado por la anarquía intelectual, no puede satisfacer a quienes, como nosotros, ya hayan realizado la Revolución y están construyendo y edificando un mundo nuevo.

Se puede sentir interés por las experiencias de los cubistas, pero no adherirse a su movimiento, pues estamos convencidos de que sus experiencias solo arañan la superficie del arte y no la penetran hasta sus raíces, y también nos parece evidente que su resultado final no conduce más que a la misma representación superada, al mismo volumen superado y, una vez más, a la misma superficie decorativa.

En sus tiempos, se hubiera podido exaltar el futurismo por el nuevo aire que aportó su anunciada revolución en el arte, por su crítica demoleadora del pasado; como único modo de asaltar las barricadas artísticas del buen gusto, exigía mucha dinamita; pero no se puede construir un sistema artístico sobre una sola frase revolucionaria.

Bien mirado, tras la fachada del futurismo solo había un vacuo charlatán, un tipo hábil y equívoco, hinchado de palabras como patriotismo, militarismo, desprecio por la mujer y parecidas sentencias provincianas.

En cuanto a los problemas estrictamente pictóricos, el futurismo no pudo hacer más que repetir los esfuerzos, que ya fueron inútiles con los impresionistas, por fijar en el lienzo un reflejo puramente óptico. Hoy todos sabemos que el simple registro gráfico de una secuencia de movimientos momentáneamente fijados no puede recrear el movimiento. Solo recuerda el latido de un cuerpo muerto.

El pomposo eslogan de la velocidad fue un clarín de guerra para los futuristas. Admitimos la sonoridad de tal eslogan y comprendemos muy bien que es superior al más potente eslogan provinciano. Pero intentad preguntar a un futurista cómo se imagina la velocidad, e inmediatamente aparecerá todo un arrenal de locos automóviles y depósitos de chirriantes vagones y alambres intrincados, el estruendo y el ruido de calles atestadas de vehículos.

¿Es necesario convencer a los futuristas de que todo ello no ocurre por la velocidad y sus ritmos?

Mirad un rayo de sol, la más inmóvil de las fuerzas inmóviles. Tiene una velocidad de 300,000 kilómetros por segundo. Observad nuestro firmamento estelar que el rayo atraviesa... ¿Qué son nuestros depósitos comparados con los del universo? ¿Qué son nuestros trenes terrestres comparados con los veloces trenes de las galaxias?

Ciertamente, todo el estruendo de los futuristas acerca de la velocidad es un hecho demasiado sabido, pero desde el momento en que el futurismo proclamó que Espacio y Tiempo son los muertos de ayer, se hundió en la oscuridad de las abstracciones.

Ni el futurismo ni el cubismo han ofrecido a nuestro tiempo lo que se esperaba de ellos. Salvo estas dos escuelas artísticas, nuestro pasado reciente no ha ofrecido nada importante ni interesante. Pero la vida no espera; las generaciones no cesan de crecer, y nosotros, que sucedemos a los que entraron en la historia y poseemos los resultados de sus experiencias, sus errores y sus éxitos, después de años de experiencias semejantes a siglos, proclamamos:

Ningún movimiento artístico podrá afirmar la acción de una nueva cultura en desarrollo hasta que los mismos fundamentos del Arte estén contruidos sobre las verdaderas leyes de la vida, hasta que todos los artistas digan con nosotros: todo es ficción, solo la vida y sus leyes son auténticas, y

en la vida solo lo que es activo es maravilloso y capaz, fuerte y justo, porque la vida no conoce belleza en cuanto medida estética. La más grande belleza es una existencia efectiva.

La vida no conoce ni el bien ni el mal ni la justicia como medida moral, la necesidad es la mayor y más justa de todas las morales.

La vida no conoce verdades racionales abstractas como metro de conocimiento: el hecho es la mayor y más segura de las verdades.

Estas son las leyes de la vida. ¿Puede el Arte soportar tales leyes si se construye sobre la abstracción, el espejismo, la ficción?

Nosotros decimos: espacio y tiempo han renacido hoy para nosotros.

Espacio y tiempo son las únicas formas sobre las cuales la vida se construye, y sobre ellos, se debe edificar el Arte.

Perecen los Estados y los sistemas políticos y económicos; las ideas se derrumban bajo la fuerza de los siglos, pero la vida es fuerte y crece y el tiempo prosigue en su continuidad real. ¿Quién nos mostrará formas más eficaces que éstas? ¿Quién será el genio que nos dé cimientos más sólidos que estos?

¿Qué genio nos contará una leyenda más maravillosa que la fábula prosaica que se llama vida?

La actuación de nuestras percepciones del mundo en forma de espacio y tiempo es el único objetivo de nuestro arte plástico.

No medimos nuestro trabajo con el metro de la belleza y no lo pesamos con el peso de la ternura y de los sentimientos.

Con la plomada en la mano, con los ojos infalibles como dominadores, con un espíritu exacto como un compás, edificamos nuestra obra del mismo modo que el universo conforma la suya, del mismo modo que el ingeniero construye los puentes y el matemático elabora las formulas de las órbitas.

Sabemos que todo tiene una imagen propia esencial: la silla, la mesa, la lámpara, el teléfono, el libro, la casa, el hombre. Son mundos completos con sus ritmos y sus órbitas.

Por esto, en la creación de los objetos les quitamos las etiquetas del propietario, totalmente accidental y postiza, y solo dejamos la realidad del ritmo constante de las fuerzas contenidas en ellos.

1. Por ello, en la pintura renunciamos al color como elemento pictórico: el color es la superficie óptica idealizada de los objetos; es una impresión exterior y superficial; es un accidente que nada tiene

en común con la esencia más íntima del objeto. Afirmamos que la tonalidad de la sustancia, es decir, su cuerpo material que absorbe la luz, es la única realidad pictórica.

2. Renunciamos a la línea como valor descriptivo: en la vida no existen líneas descriptivas; la descripción es un signo humano accidental en las cosas, no forma una unidad con la vida esencial ni con la estructura constante del cuerpo. Lo descriptivo es un elemento de ilustración gráfica, es decoración. Afirmamos que la línea solo tiene valor como dirección de las fuerzas estáticas y de sus ritmos en los objetos.

3. Renunciamos al volumen como forma espacial pictórica y plástica: no se puede medir el espacio con el volumen, como no se puede medir un líquido con un metro. Miremos el espacio... ¿Qué es sino una profundidad continuada? Afirmamos el valor de la profundidad como única forma espacial pictórica y plástica.

Renunciamos a la escultura en cuanto masa entendida como elemento escultural. Todo ingeniero sabe que las fuerzas estáticas de un cuerpo sólido y su fuerza material no dependen de la cantidad de masas; por ejemplo: una vía de tren, una voluta en forma de T, etc. Pero vosotros, escultores de cada sombra y relieve, todavía os aferráis al viejo prejuicio según el cual no es posible liberar el volumen de la masa. Aquí, en esta exposición, tomamos cuatro planos y obtenemos el mismo volumen que si se tratase de cuatro toneladas de masa. Por ello, reintroducimos en la escultura la línea como dirección y en esta afirmamos que la profundidad es una forma espacial.

Renunciamos al desencanto artístico enraizado desde hace siglos, según el cual los ritmos estáticos son los únicos elementos de las artes plásticas. Afirmamos que en estas artes está el nuevo elemento de los ritmos cinéticos en cuanto formas basilares de nuestra percepción del tiempo real.

Estos son los cinco principios fundamentales de nuestro trabajo y de nuestra técnica constructiva.

Hoy proclamamos ante todos vosotros nuestra fe.

En las plazas y en las calles exponemos nuestras obras, convencidos de que el arte no debe seguir siendo un santuario para el ocioso, una consuelo para el desesperado ni una justificación para el perezoso. El arte debería asistirnos allí donde la vida transcurre y actúa: en el taller, en la mesa, en el trabajo, en el descanso, en el juego, en los días laborales y en

las vacaciones, en casa y en la calle, de modo que la llama de la vida no se extinga en la humanidad.

No buscamos consuelo ni en el pasado ni en el futuro.

Nadie puede decirnos cuál será el futuro ni con cuáles instrumentos se le puede comer.

Es imposible no engañarse sobre el futuro y sobre él se pueden decir cuantas mentiras se quieran. Para nosotros, los gritos sobre el futuro equivalen a las lágrimas sobre el pasado. El repetido sueño con los ojos abiertos de los románticos. El delirio simiesco del viejo sueño paradisíaco con atuendos contemporáneos.

Quien hoy se ocupe del mañana se ocupa en no hacer nada.

Y quien mañana no nos dé nada de lo que haya hecho hoy no es de ninguna utilidad para el futuro.

El hoy pertenece al hecho. Lo tendremos en cuenta también mañana.

Dejemos el pasado a nuestras espaldas como una carroña.

Dejemos el futuro a los profetas. Nosotros nos quedaremos con el hoy.

Con el Manifiesto Realista de 1920 de Gabo y Pevsner, el movimiento constructivista obtuvo su fundamento teórico. El constructivismo pasó a ser una filosofía global en la que el materialismo se imponía, postulando la integración de la vida y del arte. El constructivismo estuvo llamado a cumplir una función social y a expresar las aspiraciones ideológicas del nuevo sistema revolucionario. Aunque para muchos críticos e historiadores de arte la tesis central del manifiesto de Gabo y Pevsner fue el espacio y el tiempo; la realidad es que sus ideas trascienden al tiempo como una lógica de fundamentos para aplicación del arte y del objeto en una sociedad y con fines determinados, el arte tal vez por primera vez se declaraba en forma clara como regenerador de una población.

La reinención dramática de la revolución rusa como un carnaval se relacionaba con una tendencia del marxismo que se planteaba el futuro como un estado en el que todas las actividades humanas, armonizadas por el esfuerzo colectivo, se volvían creativas o festivas. A finales de los años treinta, ese espíritu lúdico empezó a decaer en los siniestros y severos desfiles de atletas y material pesado militar que caracterizaron los rituales de Estado estalinistas y que se parecerían cada vez más a las enfermizas ceremonias de la Alemania nazi. Pero, en sus primeros años y bajo el lema “la teatralización de la vida”, los dramas masivos, ideados por artistas más

que por políticos, trataron de eliminar las diferencias entre actores y espectadores, y entre producción y recepción de propaganda.

Lenin conocía el valor de los dramas de masas, pero quería una mayor dignificación de las pautas culturales del bolchevismo. Su contribución a este respecto se conoció como el plan de propaganda monumental, que anunció en abril de 1918 en el periódico *Pravda* bajo un titular que llamaba a “La retirada de los monumentos erigidos en honor de los zares y sus servidores y la producción de proyectos de monumentos de la revolución rusa socialista” esta promulgación era en sí la instauración de una nueva estructura social por medio del objeto, el material representaría las ideas a comunicar. Lenin proponía que los desempleados se pusiesen a trabajar en el derribo y sustitución de las estatuas zaristas por nuevos monumentos que celebrasen a las venerables figuras del pasado. En una lista de más de sesenta se incluían revolucionarios históricos: Marx, Engels, Robespierre, Espartaco, así como figuras culturales de Rusia: Tolstoi, Dostoyevski, Rublev, Chopin, Byron, entre otros, eran los nuevos significantes que se expondrían ante la colectividad. Las estatuas, de busto o cuerpo entero, se hicieron a toda prisa con materiales provisionales, como escayola (yeso) o madera, y se revelaron formalmente en numerosas plazas, esquinas y calles, este hecho significaba echar por la borda toda la antigua significación zarista y revelar ante el pueblo a los que tendrían que ser sus nuevos íconos. El plan de Lenin estaba pensado para transmitir una serie de mensajes con sus propias ideas sobre el papel del arte.

La representación iconográfica de una escultura o pintura no solo serviría como una representación de una idea, los íconos subyacentes en un entorno darían en gran parte sentido a la lectura del propio espacio y a las posibles respuestas que los individuos buscaran en su ciudad o entorno.

Con el afán educador e instruccional de la Revolución Rusa, cada estatua llevaba una placa con una breve biografía y una lección de historia sobre el hecho o la figura representada. El de Lenin era un sobrio ejercicio didáctico dirigido a elevar el gusto popular.

Estas revolucionarias esculturas impuestas por el régimen de Lenin estaban en gran parte de los espacios públicos de las principales ciudades de Rusia. Estos trabajos escultóricos estaban literalmente en un límite muy estrecho entre la

obra de arte y el objeto de diseño, contaban con la técnica artística y la promulgación de un estilo, lo anterior era importante pero estos trabajos se distinguían principalmente por enviar y comunicar un mensaje intencionado al observador, contaban con una función predeterminada y propicia a un fin.

Lenin no estableció el estilo en que debían realizarse las estatuas; los escultores y diseñadores tuvieron libertad creativa, con lo que, además, el programa de arte público sirvió de foro para la discusión de las virtudes de los diferentes estilos. Esta relativa libertad y la modesta escala de las esculturas contrasta con la posterior conformidad del monumentalismo estalinista, aunque el plan de Lenin se citaría como precedente de las monstruosas estatuas de dirigentes políticos que fueron la norma en los regímenes comunistas, y que miraban a sus ciudadanos como inquietantes recuerdos de la omnipresencia del poder y la vigilancia del Estado.

Los grupos rusos de vanguardia mantuvieron unas difíciles relaciones con la dirección del partido. Pero en los primeros años, aunque pequeños en número, estuvieron bien organizados y se mostraron muy activos, incluyendo en sus filas a algunos de los relativamente pocos artistas que habían apoyado el bolchevismo. Eso les otorgó una poderosa posición en la primera administración soviética de las artes. Vladimir Tatlin (1885-1953) había sido la cabeza de la rama moscovita del IZO Narkompros (el Comisariado del Departamento de Bellas Artes) poco antes de concebir sus planes para su famosa Maqueta del Monumento a la Tercera Internacional, terminada en 1920.

La torre de Tatlin sería un proyecto emblema de la etapa constructivista rusa, era un modelo de lo que pretendía ser el monumento-edificio más alto del mundo, esta torre se consideraba una alternativa abstracta a los monumentos figurativos de Lenin, interrumpida en su armazón estructural, se habían pensado una serie de edificios de cristal que debían acoger al gobierno del futuro. Como los engranajes de una máquina, los edificios girarían lentamente al mismo ritmo que el movimiento de los planetas. El estudio del diseño de Tatlin ha revelado contenidos esotéricos simbólicos que incorporan códigos alquímicos y astrológicos. Pero la torre estaba también pensada para servir de centro de comunicación de masas. Estaría coronada por una emisora de radio, y toda la estructura serviría como transmisora de propaganda, esto refiere claramente la importancia que tenía la idea de la propaganda y de un constante bombardeo de información sobre

la población, todo esto era para la formación de los individuos bajo las premisas comunistas. Conceptualmente, la torre podría recoger la información de todo el mundo mediante receptores de radio y el intercambio telefónico y telegráfico. El centro de agitación incrustado en la parte superior de la torre emitiría llamamientos y proclamas en la ciudad, generando discursos de impacto social; y por las tardes, el monumento se convertiría en un gigantesco cine al aire libre, que ofrecería noticiarios en una pantalla colgada de los aleros del edificio, y, en respuesta a los acontecimientos cotidianos, una estación de proyección escribiría en el cielo eslóganes apropiados con letras luminosas. Se menciona en diferentes textos que claramente era imposible llevar a cabo este proyecto, no se contaba en toda Rusia con el material suficiente e indicado para generar esta macro obra, la maqueta serviría de ícono de los futuros logros de la modernización soviética.

La torre de Tatlin pone de manifiesto una visión muy centralizada tanto del gobierno como de la propaganda, y tipifica el ingenuo entusiasmo de la vanguardia rusa por la tecnología de los medios de comunicación; este proyecto arquitectónico era una fusión visionaria de la mezcla que se daría muchos años después con los grandes edificios de despliegue tecnológico e informático. Se tenía una visión esperanzadora sobre la radio, en general de los medios de comunicación, esto volvía clave la idea de un gran edificio que fuera una estructura de alto impacto mediático; un amigo de Tatlin, el poeta Velimir Jlebnikov (1885-1922), dijo sobre la radio, a la que llamó “el gran árbol de la conciencia”, que forjaría los vínculos rotos del alma del mundo y unirá a la humanidad. En el cine, la fotografía y el diseño gráfico, las técnicas de montaje alcanzaron un alto nivel de sofisticación en los años veinte gracias a cineastas vanguardistas como Sergei Eisenstein (1898-1948) y diseñadores como Gustav Klucis (1895-*ca.* 1944), Aleksandr Rodchenko (1891-1956), Varvara Stepanova (1894-1958) y los hermanos Stenberg (Georgy, 1900-1933 y Vladimir, 1899-1982). Los artistas de vanguardia del constructivismo ruso, entre los cuales Tatlin había sido una de las figuras cumbre, concibieron la práctica del diseño ligada a la producción como un medio de integrar el arte en la reconstrucción de la sociedad (Clark, 2000).

El diseño en la época constructivista se extrae directamente de las promulgaciones del arte, existían diseños de ropa, tejidos, muebles, arquitectura e incluso ciudades enteras comunistas, los constructivistas pretendían la creación

de un diseño estético total para cambiar los hábitos de comportamiento de la población soviética o, como decían ellos, para “organizar la psique de las masas”. Existieron muchos proyectos que presentaban un gran adelanto de diseño pero debido a los bajos niveles de tecnología industrial y de materiales, pocos diseños constructivistas llegaron a producirse. Una obra mucho menos famosa de Tatlin era su Letatlin. Se trata de un juego de palabras “letat” (volar en ruso) y Tatlin (el apellido del artista).

De hecho se trata de una especie de bicicleta-voladora. Este vehículo volador utópico debería funcionar gracias a la fuerza muscular de su piloto. La idea del proyecto fue reproducir el vuelo de aves, se experimentaba con la elasticidad de diferentes materiales contraria a las construcciones duras de la aviación de motores. Letatlin pretendía convertirse en el transporte común del comunismo. El diseño de Tatlin para esta bicicleta aérea se ideó para la liberación física y perceptiva del trabajador viajero, desgraciadamente, su prototipo nunca pudo volar, ni volverse más sofisticado tecnológicamente.

Para finales de los años veinte, la visión que los constructivistas tenían de su proyecto social, artístico y de diseño oscilaba entre una utopía radical y una adversa fantasía de ingeniería social. Los comunistas tenían planes para una arquitectura constructivista, donde se impondría un modelo de vida en común, conjugando a los individuos en enormes bloques de viviendas donde los hábitos privados pudieran ser rigurosamente vigilados, los niños se desarrollarían intrínsecos en una colectividad y lo más radical era la imposición para los residentes sobre los tiempos de cuándo llevar sus actividades, incluidas las sexuales, todo sería planificado de acuerdo con un horario de veinticuatro horas.

La muerte de Lenin se da en 1924 y el ascenso de su sucesor en el poder, Stalin, se daría cinco años después, durante este tiempo de entre poderes la dirección del partido mantuvo su política de permitir un relativo pluralismo en las artes, pero cada vez iba estando más claro que los estilos realistas recibían mayor apoyo oficial que los experimentos vanguardistas.

Entre los muchos grupos artísticos de los años veinte, la Asociación de Artistas de la Rusia Revolucionaria (AJRR) fue el de mayor envergadura, y obtuvo apoyos para su arte realista en los influyentes sindicatos y los oficiales del Ejército Rojo. En 1928, el partido lanzó la Revolución Cultural, que, con la pretensión de

dar un nuevo vigor al proceso revolucionario, se manifestó en una proletarización de las artes. Algunos de los dirigentes de aquellos grupos y gremios artísticos, generalmente de clase media y demasiado jóvenes para haber participado en la revolución inicial y en la guerra civil, se afeitaron la cabeza y se pusieron trajes de faena de color caqui para expresar su espíritu combativo militante, demostrar su homogenización de pensamiento y forma por medio de los objetos que portaban y sus estilos impuestos como moda, en mucho estos movimientos estaban preparando el terreno para las políticas culturales autócratas del estalinismo.

La experimentación vanguardista de inicios de la revolución rusa se vio oficialmente paralizada bajo la definición y encasillamiento del realismo socialista como el único estilo artístico sancionado oficialmente, esto fue anunciado en el primer Congreso de Escritores Soviéticos de 1934, y estuvo precedida por la abolición de los grupos de arte independientes en 1932, todo ello acompañado por la nueva imposición de Stalin conocida como la ortodoxia comunista, esto afectó en todos los campos, incluidas la ciencia, la medicina y la educación.

Estas nuevas enseñanzas doctrinales estaban teóricamente fundamentadas en dudosas reinterpretaciones de las teorías marxistas y la historia cultural rusa. Se afirmó que el realismo socialista era una continuación natural del legado radical y revolucionario de la Rusia antigua. Revolucionarios del siglo XIX, como Nikolai Cherenyshevsky (1828-1989) habían elevado el realismo en el arte a la categoría de principio moral: el deber del artista es interpretar, reflejar y cambiar la realidad, esto dio toda la pauta para la nueva jerarquía stalinista. Cherenyshevsky fue autor del libro de principios fundamentales de la Rusia *Relaciones estéticas del arte y la realidad* (1853).

El Partido Comunista ruso generó su visión extrema del comunismo, donde afirmaba sobre la teoría del realismo socialista que el poder de identificar y controlar la dirección de esta progresión histórica y, por tanto, de determinar la representación correcta de la realidad, es propiedad exclusiva del propio Partido Comunista (Hammer y Lodder, 2000).

Para los críticos y teóricos, que el estilo del realismo socialista esté anticuado o fuera de contexto resulta irrelevante, ya que está fundado en cuatro principios y objetivos universales: *Narodnost* (accesibilidad al público popular y reflejo de sus preocupaciones), *Klassovost* (expresión de los intereses de clase), *Ideinost*

(temas relacionados con cuestiones concretas cotidianas) y *Partiinost* (fidelidad a los puntos de vista del partido). Estos principios fueron tomados de las tradiciones de la Rusia populista, de las ideas marxistas-leninistas, aunque la autoridad legislativa que adquirieron fue estrictamente estalinista.

En el desplegado que hace el partido comunista sobre estos cuatro principios del arte realista, vemos tal vez una de las primeras aproximaciones a las metodologías de diseño que se utilizaron a lo largo del siglo xx, aunque en términos ideológicos el capitalismo y el comunismo eran los puntos extremos, recordemos que los dos tenían un mismo fin, el consumo de una ideología por medio de los objetos que estaban al alcance de la población. En muchos casos, los comunistas fueron más visionarios o más transparentes que los capitalistas, se plantearon metodológicamente los trazos sociales que buscaban imponer a la masa. Muchas de las posturas soviéticas eran seguidas por los estándares norteamericanos del capitalismo.

El realismo socialista creó un mundo paralelo a la vida típica soviética, creó un imaginario poblado por héroes y heroínas que personificaban ideas políticas en las pinturas, novelas y películas. En las representaciones artísticas aparecían trabajadores incansables, valerosos y virtuosos soldados del Ejército Rojo, motivados e impecables educadores o ciudadanos comunes entregados al activismo del partido, todos estos héroes exhibían un comportamiento ejemplar y las actitudes del perfecto ciudadano de la era comunista. El concepto de la nueva persona soviética procede en parte de la creencia original de Marx de que una sociedad armónica en el futuro permitirá el desarrollo pleno del individuo. Esto precedía a la mejora mental, moral y física de la humanidad como un esfuerzo colectivo a largo plazo. Con el estalinismo, esta idea se hizo autoritaria y didáctica, promoviendo un culto elitista de individuos sobrehumanos cuyos poderes se conjugaban con la épica tarea de la construcción socialista (Clark, 2000).

Con Stalin se crean héroes del colectivo y que habitaban en las obras de arte como atletas del trabajo, a estos individuos se les llamaba “los estajanovistas”. Los estajanovistas fueron una nueva clase de campeones del trabajo especialmente seleccionados y muy bien pagados, llamados así después de que en 1935 el minero Aleksei Stajanov extrajera supuestamente 102 toneladas de carbón en un solo turno de noche. Se le comparó con Prometeo y con el Bogatyr, héroe del folklore ruso. Esta retórica se conjugaba con la atmósfera del Segundo Plan Quinquenal

(1932-1936), que estableció cuotas de producción salvajes en las fábricas y granjas e impuso severos castigos a quienes no las alcanzaran. Como parte del plan, y rasgo característico de la grandiosa reconstrucción de Moscú, el nuevo metro, inaugurado en 1935, se convirtió en prestigioso símbolo del éxito estalinista. Las medidas Stalinistas portaban elementos representativos de toda una sociedad del consumo, se creaban modelos por medio de representaciones mediáticas e historias publicitarias acrecentadas más que en los hechos, se promulgaba la grandiosidad del “modelo” y se invitaba a imitar su condición, equiparándolos entre estos individuos heroicos y los ciudadanos comunes. Si los norteamericanos presentaban a sus súper héroes como salida de una deprimente era económica, los soviéticos hicieron lo mismo pero con fundamentos que venían desde hacia ya más de treinta años. La relación de la iconografía del héroe con el manejo de masa provenía desde los lejanos trenes de agitación de principios del siglo xx.

Stalin era un entendido de la representación con fines sociales y de propaganda, empleó un equipo de pintores de corte para producir cientos de retratos oficiales, algunos de ellos de tamaño inmenso y pintados por brigadas de artistas que seguían los principios del trabajo de producción en cadena. Los premios económicos y los privilegios concedidos a los artistas solían ser importantes, pero pintar a Stalin era un cometido peligroso. Los que trabajaron cerca de él, como sus correligionarios políticos, secretarios, intérpretes y guardaespaldas, tendían a desaparecer o a ser arrestados, ejecutados o asesinados en secreto conforme a sus paranoicas extravagancias. En realidad, Stalin era bajito y zambo, tenía el rostro picado de viruela, la frente estrecha y el brazo izquierdo enfermo. Pero un artista oficial habría sido muy insensato si hubiera pintado su aspecto físico con la más mínima fidelidad a la realidad.

Tras la muerte de Stalin en 1953 hubo cierta relajación en las regulaciones culturales. En febrero de 1956 el nuevo líder, Nikita Krushev, lo denunció formalmente en una sesión del Congreso del Partido a puerta cerrada y, como consecuencia, miles de obras de arte del período estalinista, especialmente aquellas que lo representaban, fueron destruidas o escondidas y desaparecieron de los libros de historia del arte. Aunque los excesos del culto a la personalidad de Stalin no fueron repetidos por sus sucesores, la exaltación de los trabajadores soviéticos siguió siendo el tema principal del realismo socialista (Clark, 2000).

La Unión Soviética en el marco de sus inicios como nación presentó una intensa dinámica de propaganda y diseño cultural sobre su población, fundó su proyecto de país sobre bases idealistas que intentaban homogenizar a una dispersa población que habitaba el vasto territorio ruso, procesos culturales e ideales de modernidad intentaban formar una nueva identidad masiva para este país. Artistas e intelectuales aportaron creaciones digeribles y de rápida apropiación para el pueblo, lo anterior generó un extenso universo de símbolos y objetos que enriquecieron apresuradamente el nuevo imaginario que se estructuraba sobre el pueblo soviético. Para los que se vieron inmersos en estas propuestas seguramente fue inmedible y velado el efecto y las consecuencias que todo esto podría suponer sobre el mundo, su percepciones y sus ideas. La experiencia del proyecto soviético para construir una nación dejó enseñanzas claves a las naciones, principalmente a los occidentales quienes vieron con buenos ojos los mecanismos generadores de una ingeniería social que lograría incidir en el comportamiento de la masa; esta lógica propagandista soviética y la decidida intención de construir un pueblo comunista también sería el impulsor de tensas disputas con el bloque capitalista y demócrata. En el mundo de la democracia y como ya lo hemos mencionado en páginas anteriores estos mecanismos de diseño social serían vinculados a lo largo de los años venideros a las grandes empresas publicitarias y de entretenimiento, a las secretarías de educación públicas y a los servicios de información gubernamental, instituciones que avasallarían ideológicamente a largo del siglo XX sobre los grandes colectivos de la población mundial.

Por lo tanto la ingeniería social y su propagandismo fue aceptada y evolucionó intensamente a lo largo del último siglo en el mundo occidental, se aportó conocimiento para este fin desde variadas áreas académicas como la antropología, la psicología, la sociología, la neurociencia y la salud así como del arte y el diseño. Con este fin de influenciar cada vez más sobre los mecanismos de comportamiento del individuo y de la población es que se llegó a profundizar en materias académicas transversales como el *marketing*, el cine o el mismo arte contemporáneo entre otros, el pensamiento se volvió transdisciplinar. Actualmente y dentro del marco del consumismo y la ingeniería social se han llegado a crear innovaciones científicas que rondaban hasta hace apenas algunos años en la ciencia ficción, cada día se intenta descifrar aun más el porqué de los patrones de comportamiento del ser humano y su convivencia masiva.

FILOSOFÍA Y CONTEMPORANEIDAD DE LA INGENIERÍA SOCIAL

*Suprime el miedo y la vergüenza ante la integridad
de tu experiencia, de tu lengua y de tu saber*

Jack Kerouac

La Ingeniería social ha estado presente desde que el hombre forma una comunidad, desde nuestra prehistoria existen patrones de conducta guiados por hechos intencionados por algún autor o autores en búsqueda de establecer intereses ante una colectividad, el arte como herramienta para atacar a la sensibilidad receptiva de la humanidad ha sido uno de los canales favoritos de infiltración de información hacia la masa y el objeto de diseño ha retomado los discursos estilísticos del arte para promover sus formas e impulsar la información de los intereses asignados para tal objeto. Diferentes estudios históricos demuestran la misma inercias de incrustación de procesos y patrones de conductas sociales, se repiten los mismos elementos de la ingeniería, pero siempre adaptándose a la incertidumbre de nuevos escenarios.

La Ingeniería social en términos universales podría ser más incorporada como un diseño de la sociedad, la etimología latina de diseño proviene de *designare*: suponer dar nombre o signo a algo. Los intereses desde el poder siempre han sido gestores de dar nombre o configurar signos que intentan resolver la sobrevivencia de una colectividad, simbolizar en las personas un compendio de signos que den forma a la percepción de la realidad, intentan lograr una aparente estabilización (mínima) de las dinámicas sociales que luchan permanentemente ante el supuesto caótico del sistema de la naturaleza. El diseño de la sociedad o ingeniería social en realidad se podría revelar como la respuesta que apropia una colectividad frente a la realidad; la implantación de una ingeniería social es la creación de un sesgo estructural conveniente a ciertos intereses para reinterpretar la realidad bajo valores indicados, inducidos y propicios para el propio interés indicado.

El origen del diseño es el arte y su principio mimético, el arte surge desde la mímesis estética por la imitación de la naturaleza, el hombre surge y evoluciona

como especie por imitación. El diseño de una sociedad no es una producción alejada de la imitación, surge como tal, la propia ingeniería social se provoca por medio de las claves miméticas humanas que son el arte y el diseño.

Una de las principales discusiones filosóficas en Grecia sitúa a Platón señalando que la mimesis es solo la apariencia sensorial de las imágenes exteriores de las cosas, esto constituye el mundo opuesto al de las ideas, plantea solo una simulación, efectiva en lo sensorial pero pobre en esencia; esta imitación de la realidad solo es una reproducción de la reproducción del mundo de las ideas. Platón renuncia a la imitación, a la mimesis del mundo para adoptar el relato, llamado *lexis*, este es la narración de la historia, *diégesis*, relato sin la presentación de los personajes, a través de un modelo de imitación de un acontecimiento a través de palabras, Platón renuncia a un mundo jerarquizado por la mimesis del arte y del objeto del diseño, plantea la lectura del mundo por medio del relato, encontrando su significación en el mundo de la abstracción y no de la forma tangible, este ha sido un postulado lejano de la sociedad occidental donde el objeto y su representación son el fundamento del entendimiento de la propia realidad. Platón apuesta por un mundo abierto a la incertidumbre de la emergencia y el desuso de los anclajes que amarran la aparente realidad a las rutinas marcadas por los objetos y las situaciones que se repiten como soluciones a priori y homogéneas. En el universo platónico los estilos artísticos no podrían existir, la estilización de la cultura produce métodos sagrados que resguardan fórmulas comprobadas que intentan aportar certidumbre sobre la incierta realidad. Estos estilos artísticos de los que tanto se ha valido la motivación social no son más que compendios de intereses que se materializan por formas y funciones que elaboran un discurso al cual afiliarse, todo el siglo xx y hasta hoy estamos repletos de estos estilos que determinan nuestra existencia por medio de los objetos que promulgan sus marcas como soluciones efectivas para la realidad. Lo platónico no fue situado como proyecto de civilización moderna, la exigencia de un modelo de este tipo provocaría una ruptura de la masa y su estructura no permitiría una jerarquización piramidal como la que tiene nuestro sistema actual de vida. Los estilos arquitectónicos, urbanísticos, pictóricos, escultóricos y de diseño en general son más afines con una visión aristotélica de mimesis, el origen de los estilos por parte de sus creadores casi siempre es honesto en sus propuestas, pero estos estilos son fácilmente pervertidos por

los intereses que tienen que promulgar para establecerse como un distintivo predominante en la cultura. Para que un estilo prevalezca y se vuelva de uso masivo necesita imperantemente de una maquinaria de intereses que lo promueva. Al menos durante los últimos doscientos años, todas las escuelas estilísticas de uso masivo a nivel global cumplen con este mecanismo oculto de intereses que lo promueve y lo manipula en sentido de lograr incidir con sus propuestas sobre los patrones de comportamientos sociales.

En contraparte, Aristóteles menciona que no cabe la imitación del mundo ideal en la poética, la mimesis y su función imitativa es el modo esencial del arte para representar a la acción humana. Aristóteles busca la certidumbre dentro del sesgo de la realidad, no importa tanto el comunicarse con un mundo de las ideas, donde hipotéticamente podría estar la realidad absoluta, importa más la postura de certeza por medio de tener la información contenida en los objetos que pensamos como efectiva para sobrellevar a la incertidumbre de la vida, se busca afanosamente imitar para solucionar y, una vez solucionada la experiencia momentánea, esta se promueve como una verdad con tintes de absoluta y se encierra en la forma y la función para declarar ante el colectivo un discurso de efectividad y no de nueva emergencia por resolver, se apuesta por la costumbre y la certeza en el objeto mimético de Aristóteles. Destacando, por este motivo, la función del poeta o del artista como el reconstructor de la fábula, a través de la imitación efectuada por los personajes en acción. Bien los personajes aristotélicos son propiamente el centro de la interpretación de la realidad pero estos personajes dejan como parte de un legado enclaves y trascendencias de sus respuestas a una realidad por medio de extensiones que se prolongan desde las propias esencias del personaje, estas extensiones serán los objetos y símbolos que nos rodean y nos permiten trascender información entre generaciones por medio de las respuestas ya encontradas por los antepasados.

La lectura tradicional de lo mimético, desde la *Poética* de Aristóteles, implica la búsqueda de la forma en la cual el arte representa alguna clase de referente, que puede ser universal o particular. Es decir, tradicionalmente se vincula la interdependencia entre lo explícito, aquello que consta de forma explícita en el entramado contextual en un entorno determinado y alguna clase de representación de lo real, el objeto.

Auerbach (2002) menciona que la finalidad de la representación es popular: el episodio antiquísimo y sublime hay que hacerlo presente, convertirlo en un suceso actual, que arraigue profundamente tanto en la vida como en el corazón de cualquier individuo de entonces.

Para Aristóteles, todas las artes son imitación, así, por ejemplo, distingue entre historia y poética, donde la poética es la imitación de hechos, fábulas “verosímiles” (que podrían ser reales), una imitación de las cosas reales según distintos medios (pintura, palabra, etc.). Siguiendo con el razonamiento aristotélico, la base del aprendizaje es la mimesis o imitación, que es connatural al hombre incluso llega a decir en estas palabras que el hombre es un animal mimético, por tanto, toda imitación produce un aprendizaje.

Aprender agrada a los hombres, es decir, hay un componente importantísimo y es el placer. Ver lo imitado, aquello que es producto de la mimesis produce placer y por esto a los hombres les agradan las artes. Dos causas, y ambas naturales, han concurrido generalmente a formar la poesía. Porque lo primero, el imitar, es connatural al hombre desde niño, y en esto se diferencia de los demás animales, el niño es naturalmente propicio a la imitación, y por ella adquiere las primeras noticias. Lo segundo, todos se complacen con las imitaciones, de lo cual es indicio lo que pasa en los retratos; porque aquellas cosas mismas que miramos en su ser con horror, en sus imágenes al propio las contemplamos con placer, como las figuras de fieras ferocísimas y los cadáveres. El motivo de esto es que aprender es un proceso muy agradable, no sólo a los filósofos, sino también a los demás.

Aristóteles utiliza el término ficcionalidad para referirse a la posibilidad del artista de producir por medio de la imitación mundos posibles, mundos de ficción.

La cuestión de la ficción no es metafísica, no es ontológica, es pragmática, resulta del acuerdo con el lector (observador), pero precisa ese acuerdo de la condición de poeticidad: lo creíble lo es si es estéticamente convincente. Lo maravilloso no es verdadero ni falso, lo fantástico se dirime en la credibilidad de la obra poética (Pozuelo, 1993).

La discusión sobre la mimesis plantea entonces la creación por parte del artista de numerosos mundos posibles, mundos probables por imitación pero convincentes por estética. Esto conlleva a que el sesgo que tiene el hombre frente a la totalidad de la incomprensible realidad se manifieste por medio de una escala de

situaciones y objetos que tratan de imitar la pequeña percepción de la realidad que mantenemos, esto crea valores sociales miméticos que se transpondrían de generación en generación en acuerdo con el aparente nivel de efectividad estética que logren para una colectividad frente a un contexto determinado.

La ingeniería social en su trasfondo más profundo podría ser este requerimiento de mimetismo natural que necesitamos los individuos para sobrevivir en un entorno natural, además estaría inmiscuido como detonador de este proceso el gran placer que obtenemos por aprender de la imitación, esto nos da herramientas para superar los advenimientos de la realidad. Requerimos permanentemente recordarnos de las soluciones existentes y ya experimentadas efectivamente por medio de nosotros u otros, por esto son de gran ayuda los objetos y sus significados que comunican esta información mimética.

Goodman (1990) señala que es imposible imitar la realidad tal como es, puesto que siempre toda visión va acompañada de una interpretación bajo ciertas convenciones, por lo que definir la noción de imitación llevaría a un sinnúmero de confusiones, ya que no existe un ojo natural “inocente”; por lo tanto, desde las preocupaciones en torno a las representaciones de lo real, no habría relación lógica entre el parecido (mímesis) de la realidad y los códigos empleados para su representación.

En los sistemas griegos se pronosticaron grandes vías para entender, reflexionar y construir la realidad, en el centro de sus fundamentos estaba el hombre y su capacidad de percepción. Esta capacidad tácita del hombre, la de poder percibir el entorno, se ha vuelto una amplia materia de discusión durante al menos los últimos cincuenta años, debido en gran parte al adelanto científico y tecnológico al que se ha llegado, muchos de los hallazgos parecen sostener todas estas posturas estéticas y filosóficas de las antiguas escuelas griegas. También los nuevos hallazgos sobre la percepción y sus canales de procesamiento son una prioridad para el manejo de masas poblacionales, las colectividades se han vuelto imperantes en nuestros tiempos y su estudio es abundante, principalmente en metodologías y procesos innovadores de gestión.

Sobre esto Castells (2010) afirmará que, la mente, “como proceso perceptivo y de interpretación de la realidad” es un proceso, no un órgano. Es un proceso material que se produce en el cerebro al interactuar con el cuerpo propiamente dicho. Dependiendo del nivel de alerta, atención y conexión con el yo, las imágenes

mentales que constituyen la mente pueden ser o no conscientes. Ser consciente de algo significa: tener un cierto grado de lucidez, centrar la atención y conectar el objeto de atención con un protagonista central, el yo. Nuestra percepción es atenta todo el tiempo a las circunstancias del entorno inmediato, este entorno (bajo sus características) forma continuamente nuestro ser más íntimo, el mecanismo que nos forma y que es predominante para una ingeniería social es la mimesis, la imitación y la empatía con lo que observamos.

Contemporáneamente se lleva a cabo una ofensiva mediática por el control de lo que observamos, puesto que ello es crucial para generar el comportamiento humano masivo, se lleva a cabo una batalla por anidar en nuestras mentes las condiciones estéticas y estilísticas que condicionen nuestro proceder en la construcción de la realidad.

Lakoff (2004) menciona que cada uno de nosotros, en el córtex premotor de nuestro cerebro, tenemos las llamadas neuronas espejo. Estas neuronas se excitan cuando realizamos una acción o cuando vemos esa misma acción realizada por otro. Hay conexiones entre esta parte del cerebro y los centros emocionales; estos circuitos neuronales se considerarían la base de la empatía. Entre los años 1980 y 1990, Rizzolatti, Fogassi y Gallese dan cuenta del hallazgo de este fenómeno. Estos científicos habían colocado electrodos en la corteza frontal inferior de un mono para poder estudiar las neuronas especializadas en el control de los movimientos de la mano: por ejemplo, tomar objetos o ponerlos encima de algo. Durante cada experimento, registraban la actividad de sólo una neurona en el cerebro del simio mientras le facilitaban tomar trozos de alimento, de manera que los investigadores pudieran medir la respuesta de la neurona a tales movimientos. El hallazgo se evidencia cuando un investigador parado al lado de una frutera tomó un plátano, y entonces se pudo observar que algunas de las neuronas del mono reaccionaron. ¿Pero cómo habría podido suceder esto si el animal no se había movido? Al principio se pensó que fuera un error dentro de la técnica de medición o quizá un fallo del equipo, pero luego se comprobó que todo funcionaba bien y que las reacciones de la neurona ocurrían cada vez que se repetía el movimiento y mientras el mono lo observara, hechos equivalentes se han confirmado en seres humanos, hallando abundantes neuronas de este tipo en las regiones del parietal inferior y frontal inferior del cerebro (Rizzolatti, 2006).

Las neuronas de las personas imitan como reflejando la acción de otro: así, el observador estaría él mismo realizando la acción del observado y sus implicaciones.

En las neurociencias se supone que estas neuronas desempeñan un importante rol dentro de las capacidades cognitivas ligadas a la vida social, tales como la empatía (capacidad de ponerse en el lugar de otro), la imitación y la formación de identidad o afiliación a algún concepto o hecho. De aquí que algunos científicos consideren que la neurona espejo es uno de los más importantes descubrimientos de las neurociencias en la última década (Iacoboni, 2009).

Nuestros sistemas de pensamiento metafórico, interactuando con nuestros sistemas de neuronas espejo, convierten los horrores o placeres literales externos en horrores o placeres metafóricamente sentidos.

Con ciertas reservas, podríamos acercar al individuo humano la analogía de lo que sucede con el mono y su mente. El mono sin realizar ninguna acción física y solo observando a su semejante construir acciones a través de un objeto, se logra identificar con su semejante; bastando para ello, solo con tener esta interacción basada en la observación, y como es que, después de colocar su atención en forma repetitiva sobre el hecho, podría llegar a consolidar esta empatía mental e impregnar al propio cuerpo y a las emociones de las mismas sugerencias, que si lo viviera en carne propia, además de que si existiera un tercer individuo en interacción, muy seguramente también se vería afectado por el comportamiento de los anteriores, generando un contexto masivo de impregnación. Así la interacción con los objetos y los semejantes se volvería propicia para indagar en la formación de identidad tanto individual como de un grupo distintivo, pudiendo emerger en cierto momento patrones de comportamiento, guiados por la empatía resuelta a través de un acto o interacción masiva (Vázquez, 2015).

Nuestro sistema nervioso-sensorial se mantendría condicionado a una constante formación y evolución, ambas sostenidas por la percepción permanente de la información que nos rodea y los estímulos que ésta genera en el entorno. Los estímulos del entorno, formados por esta información, estarían categorizados dentro de nuestra mente en relación a la importancia que les otorguemos y de acuerdo a los grados de empatía que nos generen. La empatía estaría asignada a nuestra percepción por medio de nuestra misma interacción con el entorno inmediato, este entorno está manifestado siempre por nuestros semejantes y por

el sistema de objetos contenidos en este ambiente inmediato. Así el sistema de objetos circundantes, formado por diseños en todas sus manifestaciones, y la interacción de los individuos con los mismos, estaría formando permanentemente gran porcentaje de lo que asimilamos como identidad (Vázquez, 2015).

Una de las intenciones predominantes de la ingeniería social es la propia formación de la realidad, se fundamenta a través de nuestros comportamientos aprendidos, tendría posiblemente parte de su nacimiento en la imitación y aprendizaje de las interacciones que observamos a lo largo de nuestras vidas y la empatía que surge hacia ciertos momentos e individuos; lo anterior generaría valores y comportamientos que se interpretarían como identidad del individuo y de la colectividad, la identidad es el principal filtro o sesgo perceptivo para la realidad.

Martín Juez, establece que “el objeto: no es solo funcional, también está cargado de sentidos, es una idea, una metáfora de orden colectiva ya que todos estos puntos van a depender del usuario (cada persona le da un tratamiento diferente a un objeto, pese a que existan objetos idénticos y un consenso con respecto a su uso)” (Martín, 2002).

La escala real en que podrían impactar estas percepciones sensitivas en el mismo sistema del individuo, a sus semejantes y a su entorno, sería por el momento imposible de calcular. Dar una medición estable y constante de los anteriores fenómenos no es aún congruente, sin embargo, en las últimas dos décadas se han hecho avances muy significativos sobre cómo es que el entorno, sus estímulos y nuestras circunstancias de vida tienen influencia directa sobre nuestra biología más íntima, el ADN; y cómo es que esto de alguna manera sería heredable mínimo a nuestras próximas tres generaciones. A lo anterior se le denomina científicamente epigenética.⁹

De acuerdo a los últimos descubrimientos los objetos de diseño, entonces, no sólo servirían para funciones determinadas, sino que con base en las experiencias que suponen para un usuario, crearían un entorno capaz de modificar la interacción de la información genética del usuario, y por lo tanto expectativas y percepciones de la vida en todos sus ámbitos y la información que heredará a sus

9 El término fue acuñado por C. H. Waddington en 1953 para referirse al estudio de las interacciones entre genes y ambiente que se producen en los organismos.

próximas generaciones. Así la responsabilidad y el compromiso de los intereses inducidos por una promulgación de ingeniería social destinaría gran parte de los comportamientos más introspectivos de una sociedad y estas maneras de comportarse impactarían indudablemente a generaciones posteriores que llegarían al mundo bajo un marco básico predeterminado por las acciones y pensamientos de los antepasados.¹⁰

En relación al actual giro que están tomando las iniciativas de manejo de masas y población por medio del diseño y del arte, encontraremos que se está acrecentando el marco de las ciencias neuronales como portadoras de un reduccionismo biológico que busca el camino más directo para dilucidar cómo impactar a los observadores. Estos adelantos están obteniendo sus repercusiones en términos científicos multidisciplinarios, donde se conjugan los valores ya conocidos de impacto y de funcionamiento social como la estética, el diseño y la arquitectura. A continuación, y a manera de bocetos de información, se presentan resúmenes de nuevos métodos que pronostican, revelan y comprueban muchos de los acontecimientos de la sociedad, el arte y el diseño de los últimos doscientos años. Son breves apuntes sobre la neuro-estética, neuro-arquitectura, neuro-diseño y neuro-marketing, seleccionamos la breve descripción de estos métodos por considerar son los más cercanos al interés de este libro, no es la intención en este documento abundar en ellas pero sí observarlas como líneas de posibles investigaciones temáticas para los interesados.

NEURO-ESTÉTICA

¿Cómo sientes al observar una pintura? ¿Qué sensaciones presentas al ver una escultura, pintura o inclusive una obra de arte? ¿Por qué escuchas más de una vez tu canción favorita? ¿Qué sensaciones te provoca esa canción? Estas han sido algunas curiosidades que investigadores y científicos enfocados en la neuro-estética han estudiado para comprender cómo el cerebro humano percibe la belleza mediante el estudio del cerebro.

10 Para ampliar el marco teórico de la afirmación sobre genética transgeneracionales y el contexto del cual surge le pedimos revisar Vázquez Rodríguez, G. (2015).

El pionero en el estudio de la neuro-estética fue el neurocientífico Semir Zeki, de la University College London. Su interés inició al observar el sistema visual de los primates. Después de encontrar muchas áreas visuales del cerebro, como el color y movimiento, le interesó cómo el cerebro fue capaz de evaluar las cosas bellas o feas. Al ver esto, comenzó a realizar estudios con aparatos donde mostraban el funcionamiento del cerebro en tiempo real, relacionando el arte visual que se observaba y cómo funcionaban las áreas cerebrales, estudiando cómo reaccionan las neuronas al contemplar alguna obra artística. Para el 2001, Zeki fundó el Instituto de Neuroestética, ubicado en Berkeley California, donde se intenta que las neurociencias y el arte se unan para comprender qué es lo que sucede en el cerebro cuando se aprecia alguna obra de arte.

Hablar de arte o de belleza, llega a ser un debate donde las percepciones de las personas no siempre concluirán con una sola forma de ver las cosas. Para algunos llega a ser fascinante una obra de Picasso como para otros pueden ser figuras geométricas con color, logrando ser percepciones subjetivas. Por el contrario, con el estudio de la neuro-estética se puede valorar qué sucede con el cerebro cuando se aprecia una obra que consideramos hermosa, todo esto con el fin de entender mejor cómo funciona el cerebro.

Actualmente se está usando la resonancia magnética para poder estudiar la apreciación de lo estético. Gracias a estos estudios, los científicos han encontrado cómo el ser humano tiene la capacidad de apreciar la belleza, analizando el funcionamiento de las diferentes áreas del cerebro. Una observación que se obtuvo fue cuando la persona, al apreciar algo “grotesco”, activaba un medio de defensa, queriendo alejarse, activándose la amígdala (región cerebral que se asocia con el miedo) y especialmente la corteza motora.

Zaidel, menciona que nuestras percepciones de belleza están relacionadas con los ancestros biológicos, esto quiere decir, cómo influyen nuestros gustos y apreciación a la estética parecida a la de nuestros sucesores, por ejemplo al elegir tu pareja.

Existen diferentes estudios donde se ha analizado el comportamiento cerebral de las personas, para poder llegar a una aproximación de la belleza y el arte. Pero estos aspectos siguen siendo difíciles de definir sobre qué es bello o qué es feo. Lo que se ha observado es sobre los interesantes estímulos que el arte llega

a influir en nuestro cerebro, pudiendo analizar la manera en cómo se aprecia lo bello. Es donde el arte llega a influenciar en nosotros, ya que despierta diferentes emociones donde, gracias a los estudios de ahora, se puede ver cómo esta ciencia influye neurológicamente.

Guerrero (2015) menciona: “Después de todo, no se trata únicamente de lo que el cerebro puede revelar sobre el arte, sino también de lo que el arte puede revelar sobre el cerebro”.

NEURO-ARQUITECTURA O AMBIENTES ENRIQUECIDOS

El cerebro humano logra dar respuestas al porqué de muchos comportamientos de individuos y de la colectividad, teniendo en ello una oportunidad de diseño inigualable, bajo un estudio neuronal se podría mejorar la interacción entre el espacio y el usuario, enriquecer los espacios en el sentido de impregnar predisposiciones a estadios particulares del individuo o de la colectividad, inducir respuestas instintivas, emocionales o reflexivas por medio de la presencia del usuario en un espacio determinado. El espacio arquitectónico logra influenciar de manera importante en la vida cotidiana de las personas, logrando afectar las conductas y comportamientos.

El diseño de los espacios contribuye al comportamiento y a las emociones de las personas, dando como respuesta a una mejora arquitectónica bajo la correcta estimulación al individuo. La neuro-arquitectura es una disciplina científica, buscando la armonía y sensibilidad a los espacios, más allá de la simple construcción. Busca la manera de contribuir a que quienes habiten en esos espacios puedan tener mejor calidad de vida. La neuro-arquitectura estudia cómo la construcción de un espacio, gracias a la ordenación y el entorno, puede llegar a afectar la experiencia humana y la relación que existe entre los procesos cerebrales, entornos arquitectónicos y el impacto en la salud emocional y física (Sutil, 2012).

En Marzo del 2015, en San Diego, California, se realizó el programa “Sculpting the Architectural Mind: Neuroscience and the Education of an Architect”, realizado por la Academia de Neurociencia para la Arquitectura (ANFA) y el Instituto Pratt Escuela de Arquitectura. Este programa propuso el estado actual y futuro de la Neuro-Arquitectura, basado en 3 aspectos (Marsh, 2015):

1. Neurociencia en el proceso de diseño: observa la actividad del cerebro en el desarrollo de un proyecto.
2. Neurociencia en la experiencia en la arquitectura: basado en la perspectiva neuronal, estudiando como el usuario experimenta con la construcción de un ambiente.
3. Arquitectura neuromórfica: la interacción entre el diseño biofílico y los edificios inteligentes.

NEURODISEÑO

La relación entre la investigación en diseño y la neurociencia, son áreas aún poco exploradas. La neurociencia se puede mencionar como una nueva ciencia donde se involucra con el desarrollo, química, estructura, función y patología del sistema nervioso, siendo esta ciencia una nueva perspectiva para la producción del diseño en general. Zuanon menciona que, a partir de la neurociencia, se puede analizar el comportamiento y la experiencia de una persona con el diseño de un producto e interrelacionar las verdaderas cualidades y características de un diseño que tienen alto impacto sobre los posibles usuarios (Zuanon, 2014).

Hakkarainen (2014) propone que la neurociencia cognitiva proporciona valiosas herramientas para el análisis de los procesos de pensamiento y actuación relevante para el diseño, siendo la neurociencia un método que deberá complementar la investigación del diseño tradicional, es decir, ver al neuro-diseño como una herramienta primordial para el diseño.

NEURO-MARKETING

Tal vez el neuro-marketing sea uno de los compendios más conocidos y que se desprenden de las neurociencias, se conjuga aquí el estudio de las reacciones cerebrales ante campañas de publicidad, marcas y productos. Los hallazgos neuronales pronostican un cambio total en la manera de influir a los consumidores, el marketing está revolucionándose a partir de estas nuevas hipótesis.

Algunas de las tecnologías neuronales usadas para el estudio de la estética, del diseño, de la arquitectura y del marketing son: la encefalografía, la resonancia magnética funcional, la magneto encefalografía, la tomografía de emisión de positrones, seguimiento ocular, respuesta galvánica de la piel, electromiografía y análisis del ritmo cardíaco.

CONTEMPORANEIDAD DE LA INGENIERÍA SOCIAL

Vive tu memoria y tu asombro. Acepta perderlo todo
Jack Kerouac

Se ha dado a entender por diferentes autores que la sociedad y su economía, después de haber estado centradas en la agricultura, luego en la industria —en tanto modelos de ingeniería social—, ahora están guiadas por el procesamiento y gestión de la información.

El siglo xx estuvo enmarcado por múltiples componentes ligados al factor social; la cantidad de individuos en el planeta pasó de los casi 1,000 millones hacia el año 1800 a más de 6,000 millones en el año 2000 y para el 30 de octubre de 2011 se alcanzaron los 7,000 millones de personas;¹¹ como nunca en la historia, la gestión y la observación de la masa poblacional se volvió preponderante para las temáticas sociales, políticas, institucionales y de gobierno.

McLuhan plantea, a finales de la década de 1960 y principios de 1970, el término “aldea global” para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. El término aldea global busca describir las consecuencias socioculturales de la comunicación, inmediata y mundial de todo tipo de información, lo que posibilita y estimula los medios electrónicos de comunicación. Sugiere que, en especial, ver y oír permanentemente personas y hechos como si se estuviera en el momento y lugar donde ocurren revive las condiciones de vida de una pequeña aldea: percibimos como cotidianos hechos y personas que tal vez sean muy distantes en el espacio o incluso el tiempo, y olvidamos que esa información es parcial y fue elegida entre una infinidad de contenidos (McLuhan, 1962). Castells (2005) escribe sobre la era de la información: es

11 Según el U.S. and World Population Clock (2012). Disponible en <http://www.census.gov/popclock/>

un período histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso único de la historia humana. Sus consecuencias y sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana.¹²

Sin embargo, para Lévi (1994) la sociedad de la información es un engaño, la idea de información como eje rector de esta nueva sociedad implica la automatización, pero tal como numerosos empleados y gerentes lo descubren a costa suya, nada se automatiza tan bien ni tan rápidamente como el procesamiento o la transmisión de la información. ¿Qué queda cuando la agricultura, la industria y las operaciones se han mecanizado en los mensajes (mensajes sociales)? La economía girará o ya gira alrededor de lo que no se automatizará jamás por completo, alrededor de lo irreducible: la producción de vínculo social, lo “relacional”. No hablamos solo de una economía de los conocimientos, sino de una economía de lo humano, más general, que incluye la economía del conocimiento como uno de sus subconjuntos.

Si bien Lévi no cree acertada la definición de la sociedad de la información para nuestros tiempos, sí es preciso acotar que, como nunca en el tiempo conocido se había estado expuesto a tanta información. Como expresábamos en el primer capítulo de este texto, Hilbert M. y López P. (2011) fundamentan que la humanidad en 2007 transmitió con éxito 1.9 zettabytes de información a través de tecnologías de difusión e información como la televisión, el Internet y los dispositivos GPS, la recepción de esta misma información por parte de nosotros los individuos fue equivalente a que cada persona del mundo lea 174 periódicos cada día, aunque, según el mismo parámetro, en 1986 era de tan solo 40 periódicos por día en cada individuo. Así entre 1986 y el 2007, la capacidad de computación

12 Conferencia Manuel Castells “Era de la Información”. El Foro Social Mundial (FSM). Porto Alegre, Brasil. 2005.

mundial y su incidencia de información creció en un 58% al año.¹³ Lo anterior volvería profundamente discutible la calidad de todos estos datos que ingresan a nuestro sistema perceptivo y cómo es que esta abundancia de referencias impactarían sobre nosotros y, más específicamente, su impacto sería sobre la formación de nuestras maneras de comunicar, conceptualizar y construir la realidad; estos datos formarían los vínculos y el material con el que están hechos los diferentes imaginarios en los cuales convergemos tanto de manera personal como social.

Lévi no cuestiona esta sobreexposición a la información pero centra más su atención en que el verdadero valor en esta sociedad no es la información por la información misma, sino que lo relevante es el proceso humano de colectividad; la ingeniería social debería de basarse en esto. Una propuesta de ingeniería social sólida y que utilizara sus herramientas tan comprobadas como el arte y el diseño tendría que contar con una visión antropológica-humanista y que abarque desde lo económico hasta lo social y ético, haciendo ahínco en los vínculos de la colectividad como verdadero parteaguas en esta sociedad; y situar a la información como una de las características preponderantes de la colectividad en estos tiempos, pero bajo el entendido de ciertas particulares y singularidades que no sobrepasen lo humanista.

Una ingeniería social basada en vínculos sociales debería establecerse por medio de todos los artificios de la religión, drogas, perfumes, músicas, imágenes, sueños provocados, trances, oraciones, ritos, peregrinaciones, concentraciones, templos, teologías y morales, todos instrumentos o herramientas del sacerdote, antiquísimo ingeniero del vínculo social. El derecho, sus códigos, sus constituciones y su jurisprudencia, la economía clásica, sus contabilidades y sus modelos han puesto a punto técnicas conceptuales, hermenéuticas o calculatorias al servicio de una aprehensión natural, de una conmensurabilidad y de una regulación de los hechos racionales ¿Cómo negar estos fondos inmensos? Pero ni las religiones, los derechos y la economía clásica han enfocado explícitamente a la dinámica abierta e inmanente de la inteligencia colectiva, la valoración máxima de las cualidades

13 Para mayor información, revisar “The World’s Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information”. Versión electrónica de la Revista: *Science* Vol. 332 no. 60251 April 2011. <http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60.abstract#aff-2>.

humanas, el aumento y la diversificación de los poderes del ser. Por otra parte, la evolución de las técnicas contemporáneas y sobre todo de las técnicas de comunicación sugiere enfoques aún inconcebibles hace algunas décadas. Ello renueva profundamente la gama de soluciones posibles a los problemas de la gestión del vínculo social y de la maximización de las cualidades humanas.

La idea de una ingeniería del vínculo social y de las cualidades humanas no tiene nada de revolucionaria, la mayoría de las ciencias humanas tienen “aplicaciones” (Lévi, 1994).

Durante el gran Neolítico que finalizó a mediados del siglo xx, los campesinos, en su mayoría, trabajaban la tierra. En la edad industrial que comenzó a fines del siglo xviii y que está terminando ahora, los obreros transformaban las materias primas y los empleados procesaban informaciones. Por otra parte, la riqueza de las naciones depende hoy de las capacidades de investigación, innovación, aprendizaje rápido y cooperación ética de sus pueblos. Los que cultivan la inteligencia de los hombres se encuentran pues en la fuente de toda prosperidad. Hoy el nuevo proletariado no debería ya de trabajar sobre signos o cosas que perpetúan intereses individuales o provenientes de una concertación; ahora la significación y las cosas se deberán de asociar con la intención de acrecentar el afinamiento de la masa humana en bruto.

Habría que ser económicos de lo humano, que es bueno cultivarlo, valorarlo, variarlo y multiplicarlo más que despilfarrarlo, destruirlo, olvidarlo, dejarlo morir por falta de cuidados y de reconocimiento; a la par de estos principios también hay que forjar instrumentos, conceptos, métodos y técnicas que llevarán a nuestro progreso hacia una economía de lo humano, es decir, en algo sensible, medible y organizable, en una palabra, practicable, es importante lo tangible y significativo en tanto que recuerde la idea ante el colectivo.

Hemos hablado durante el presente libro de la importancia de la masa poblacional o colectividad a lo largo de estos últimos ciento cincuenta a doscientos años y aunque no existe un momento de la historia en que no haya sido importante esta masificación, sí que durante los últimos tiempos se ha jerarquizado, en gran parte esta jerarquización se da por la gran explosión demográfica que se ha venido acrecentando y por la importancia que tiene la colectividad como afluente económico de consumo. La masa ha desarrollado una nueva inercia social, o al menos ha dado indicios de que estaríamos situados en los traslapes de estos cambios ideológicos

de mecanización social. La nueva ideología es en oposición a las tecnologías “molares” (de la masa), que toman las cosas al por mayor, en masa, a ciegas, de manera entrópica, las tecnologías “moleculares” (distinción sobre una nueva sociedad colectiva o de masa que se auto-organiza y no está supeditada a una fuerza externa o liderazgo aparente) dirigen muy hábilmente los objetos y los procesos que ellas controlan. Las tecnologías moleculares se separan de la masificación. Las técnicas moleculares reducen el despilfarro y los desperdicios al mínimo pues son ágiles, muy precisas y actúan a escala de las microestructuras de sus objetos, de la fusión fría a la supraconductividad, de las nanotecnologías a la ingeniería genética.

Las familias, clanes y tribus son grupos orgánicos. Los estados, las instituciones, las iglesias, las grandes empresas, como también las “masas” revolucionarias son grupos organizados, grupos morales que pasan por una trascendencia o una exterioridad para constituirse y mantenerse. En fin, los grupos autoorganizados, o grupos moleculares, realizan el ideal de la democracia directa en las grandes comunidades en situación de mutación y de desterritorialización.

Únicamente puede haber un grupo orgánico si cada uno de los miembros conoce el nombre de los otros. En este tipo de colectivo la gente puede obedecer reglas, seguir tradiciones y respetar códigos. Y sin embargo, los principios organizadores no son fijados, cosificados, ni depositados fuera del grupo ya que son llevados por la comunidad como un todo. Cuando un miembro de un grupo orgánico cumple una acción, los otros miden inmediatamente cómo ese acto repercute en su situación. Aquí la gente sabe más o menos lo que hacen en conjunto. Cada cual puede interactuar con todos, sin tener necesidad de recurrir a especialistas de la mediación o de la organización. La mayoría de los ejemplos durables de democracia directa surgen de grupos orgánicos. Cuando el grupo se vuelve muy numeroso, para que los individuos se conozcan por su nombre y puedan comprender en tiempo real lo que realizan en conjunto se recurre a las tecnologías políticas de la trascendencia. Entonces los líderes, jefes, reyes y representantes diversos unifican y polarizan con información el espacio del colectivo, es decir, proponen una ingeniería social interna y no supeditada a externalidades.

Para la política molecular, sin embargo, los grupos ya no son considerados como fuentes de energía que puede ser trabajada, ni como fuerzas a explotar, sino como inteligencias colectivas que elaboran o reelaboran sus proyectos y sus

recursos afinan continuamente sus competencias, buscan indefinidamente el enriquecimiento de sus cualidades. El grupo molecular evoluciona a temperatura ambiente, sin rupturas brutales, reorganizándose en tiempo real, minimizando los atrasos, plazos y fricciones (Lévi, 1994).

La multiplicación de los colectivos moleculares presupone una decadencia relativa de la comunicación mediática en provecho de un ciberespacio que acoge las inteligencias colectivas, un ciberespacio tanto más navegable y accesible cuanto que el conjunto de las técnicas moleculares serán operacionales y disponibles a bajo costo. La inteligencia colectiva en tiempo real y a gran escala necesita, pues, la infraestructura técnica adecuada.

Todas las operaciones efectuadas por un sujeto que domine un objeto exterior en las tecnologías moleculares de la materia o de los mensajes, se convierten en proyectos de implicación, en acciones sobre sí, en interacciones recíprocas libres en la ingeniería del vínculo social. En la esfera de lo humano, las tecnologías moleculares proponen a los grupos y a las personas instrumentos que les permiten valorizarse ellos mismos, cualidad por cualidad. Favorecen el reconocimiento mutuo y la sinergia de las cualidades antrópicas.

La tensión hacia la inteligencia colectiva presupone una nueva atención hacia lo humano como tal. Cuando se emplean todos los recursos afectivos e intelectuales de las personas en los casos en que deben estimularse las capacidades de escuchar y de atender al otro, si la interconexión planetaria y las retroacciones sociales crean juegos en los que se gana si el socio gana, entonces la competencia se sitúa en el terreno ético.

En los fundamentos de una nueva ingeniería social de la informática y las técnicas de comunicación no serían entendidas desde la idea de “remplazar a la humanidad” ni de acercarse a una hipotética “inteligencia artificial totalitaria”, sino de favorecer la construcción de colectivos inteligentes en los que las potencialidades sociales y cognitivas de cada cual podrán desarrollarse y ampliarse mutuamente. Quizás entonces será posible sobrepasar la sociedad del espectáculo y del consumo para encontrarse con una era post-media (Lévi, 1994), era en la que las técnicas de comunicación servirán para filtrar los flujos de conocimientos, para navegar por el conocimiento y para pensar de conjunto más que para arrastrar y seducir masas de informaciones y de individuos.

ANEXOS

Amparamos el inicio de los capítulos de este libro con algunas de las treinta recomendaciones que contiene el *Credo y Técnica de la Prosa Moderna* de Jack Kerouac, poeta de la generación *beat*. Esta generación de mediados del siglo pasado representó uno de los grandes enclaves culturales que se gestaron entre los acomodados de las grandes ingenierías sociales, redescubrieron el relato y crearon un compendio de ideas con las cuales intentaron apropiarse del arte y secuestrarlo de su función política.

Aquí el *Credo y Técnica de la prosa moderna*:

1. Libretas secretas garrapateadas y páginas frenéticas mecanografiadas para tu exclusivo placer;
2. Acoge todo signo, ábrete, escucha;
3. Evita emborracharte cuando no estás en casa;
4. Sé amante de tu vida;
5. Lo que sientas encontrará su propia forma;
6. Sé poseído de una ingenua santidad del espíritu;
7. Respira, respira tan fuerte como puedas;
8. Escribe lo que quieres infinitamente, brota del infinito de tu alma;
9. Las inexpresables visiones del individuo;
10. No más tiempo para la poesía, en su lugar lo que es;
11. Cosquilleos visionarios temblando en tu pecho;
12. Permanece en trance, inmóvil, sueña con el objeto que está ante ti;
13. Deshazte de tus inhibiciones literarias, gramaticales y sintácticas;
14. Al igual que Proust, sé fanático del tiempo;
15. Relata la historia verdadera del mundo en monólogo interior;
16. La joya central del interés es el ojo dentro del ojo;

17. Vive tu memoria y tu asombro;
18. Sal del fondo de tu ser, y con los ojos muy abiertos lánzate al mar del lenguaje;
19. Acepta perderlo todo;
20. Cree en el sagrado contorno de la vida;
21. Esfuérzate en describir el fluido que ya existe en tu mente;
22. Si te detienes, no pienses en la palabra sino para ver mejor la imagen;
23. Síguele el rastro a cada día, en el bálsamo de las mañanas;
24. Suprime el miedo y la vergüenza ante la integridad de tu experiencia, de tu lengua y de tu saber;
25. Escribe para que el mundo lea y vea la imagen precisa que tienes de él;
26. Un libro-película es una película en palabras, la forma visual americana;
27. Elogio del personaje en la sombría e inhumana soledad;
28. Creación salvaje, sin límite, pura, surgida de las profundidades, a ser posible alucinada;
29. Tú eres un genio, siempre;
30. Sé el director-escriptor de películas terrenales, auspiciadas y protegidas por el cielo.

Jack Kerouac (1922-1969)

BIBLIOGRAFÍA

- Alario Trigueros, M. (2008). *Arte y Feminismo*. España: Editorial Nerea, Gipuzkoa.
- Aristóteles. (1999) *Poética*. Madrid: Gredos.
- Auerbach, E. (2002). *Mímesis*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. México Siglo XXI Editores.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.
- Berger, J. (2014). *Modos de ver la publicidad*. México: Gustavo Gili México. (2 Edición).
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. Nueva York: Liveright.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Castillo Carreón, L. y Castillo Ruiz, J. (2013). *Pisconeuroestética: La Fiesta del Cerebro a través del Arte y las Emociones*. México: Opus.
- Clark, T. (2000). *Arte y Propaganda*. Madrid: Akal.
- Clark, T. (2001). *Arte y propaganda en el siglo XX*. México: Akal.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- De Candé, R. (2002). *Nuevo diccionario de la música vol. I y II*. Barcelona: Grasindo.
- Demographia World Urban Areas* (2010), elaborado por el centro de estudios Demographia de Estados Unidos: <http://www.demographia.com/db-worldua.pdf>.
- Ehshes, H. (2009). *Diseño con fundamento retórico*. Puebla: CEAD.
- Gabo, P. (1920). Realisticheskii manifest, 5 Aug 1920, en Hammer, M. y Lodder, C. (2000) *Constructing Modernity, the Art and Career of Naum Gabo*, Estados Unidos: Yale University Press.
- Gamboni, D. (2007). *The Destruction of Art: Iconoclasm and Vandalism since the French Revolution*. Estados Unidos: Reaktion Books–Picturing History.
- Gance, A. (1927). Le temps de l'image est venu. En Revista *L'art cinématographique*, Núm. II, París.
- Giedions, S. (1978). *La mecanización toma el mando*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- González Ochoa, C., Torres Amaya, R. (2012) *Diseño y Consumo en la Sociedad Contemporánea*. México: Designo.
- Goodman, N. (1990). *Maneras de Hacer Mundo*. Madrid: Visor.
- Guerrero Mothelet, V. (2015). La Belleza está en tu Cerebro. En *Revista de Divulgación de la Ciencia de la UNAM*. México: UNAM.

- Hakkarainen–Seitamaa, P. (2014). *The Promise of Cognitive Neuroscience in Design Studios*. Finlandia: Universidad de Helsinki.
- Hammer, M. y Lodder, C. (2000). *Constructing Modernity, the Art and Career of Naum Gabo*, Estados Unidos: Yale University Press.
- Hartwell, R. (1962). A revolution in the Iron and Coal Industries during the Northern Sung. En *Journal of Asian Studies*. 21, no2. Febrero 1962 pp. 153-162.
- Hatje U. (2005). *Historia de los Estilos Artísticos I. Desde la Antigüedad hasta el Gótico*. Madrid: Ediciones Istmos S.A.
- Hilbert, M. López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. En Revista: *Science* Vol. 332 no. 60251 April 2011. <http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60.abstract#aff-2>.
- Hillier, B. (1968). *Art Deco of the 20s and 30s*. Oxford: Studio Vista/Dutton Picturebacks.
- Iacoboni, M. (2009). *Mirroring People. The New Science of how we connect with others*. Estados Unidos: Katz Editores.
- J.C. van Marken. (1894). *Nederlandsch Economisch-Historisch Archief*. Recuperado de <http://www.neha.nl/>
- Jhonson, S. (2000). *Sistemas Emergentes Adaptativos. Que tienen en común neuronas, ciudades y hormigas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lef, E. (1979). Ciencia, Técnica y Sociedad. En ANUIES, México: Edicol.
- Lévi, P. (1994). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Francia: La Découverte (Essais).
- Lippard, L. (1980). Revista *Heresies* en formato digital. Capítulo: "Some Propaganda for Propaganda" <http://heresiesfilmproject.org/wp-content/uploads/2011/09/heresies9.pdf>.
- Marcuse H. (2005). *El hombre Unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Ariel.
- Marinas, J. (2002). *La Fábula del Bazar. Orígenes de la Cultura*. Madrid: Antonio Machado.
- Marinetti, T.F. (1909). Manifiesto Futurista. Periódico *Le Figaro*, París, Francia, 20 de Febrero de 1909.
- Marinetti, T.F. (1978). *Manifiestos y Textos Futuristas*. Barcelona: Del Cotal.
- Mark, B. R. (2007). *Los Orígenes del Mundo Moderno. Una Nueva Visión*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Marklund C. (2007). Some Notes on the Rhetorics of Social Engineering in Depression-Era Sweden and the USA. En Revista *Ideas in History (Thematic Issue on Social Engineering)*. Estados Unidos de América.
- Marsh, M. y Hackel, C. (2015). The Future of Neuro-Architecture Has Arrived. En *Work Design Magazine, Exploring the Ideas that Shape the Places we Work*. Marzo 17, 2015.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una Antropología del Diseño*. México: Editorial Gedisa.
- Mc Neill J.R. (2000). *Something New Under the Sun: An Environmental History of the Twentieth-Century World*, Nueva York: Norton.
- McElroy, W. (1998). *La ignorancia humana y la ingeniería social*. Estados Unidos: The Independent Institute.

- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canadá: University of Toronto Press.
- Moreno L. (2004). *Propiedades del color*. Encontrado en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1503.php>.
- Olasky, M. N. (1985). Bringing 'Order out of Chaos': Edward Bernays and the salvation of society through public relations. En Revista *Journalism History* 12, num. 4, p. 17.
- Ortiz F. (s/f). *Imagen Pública*. Encontrado en: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_032/actuali_libros4.html.
- Otero Rivera R. (2012). *Tesis Doctoral: Evoluciones de los mecanismos de control en las telecomunicaciones: Hacia una Sociedad Tecnificada Vigilada*. Madrid: Facultad de Filosofía. Universidad Complutense.
- Pevsner, N. (1972). *Pioneros del Diseño Moderno. Biblioteca de diseño y artes visuales Vol.1*. Buenos Aires: Infinito.
- Portero, F. (2001). *La CIA y la Guerra Fría cultural*. <http://www.elcultural.com/revista/letras/La-CIA-y-la-guerra-fria-cultural/1703>.
- Pozuelo Yvancos, J. (1993). *Poética de la ficción*, Madrid: Síntesis.
- Reyes Palma F. (1977). *Diseño Industrial. Las Artes Plásticas-1 de Las Humanidades en el Siglo XX. Vol. 4*. México: UNAM.
- Reynolds, D. (2001). *One World Divisible: A Global History since 1945*. Nueva York: Norton.
- Rizzolatti G. (2006). *Las Neuronas Espejo: Los Mecanismos de la Empatía Emocional*. España: Paidós Ibérica.
- Rubert de Ventós, X. (1986). *Ensayo sobre el desorden*. Barcelona: Kairos.
- Salinas Flores, O (2012). *Historia del Diseño Industrial*. México: Trillas.
- Salmon, C. (2009). *Storytelling, La máquina de Fabricar Historias y Formatear las Mentes*. Barcelona: Editorial Península.
- Schmitt, C. (1988). *Political Theology*. MIT Press: Cambridge.
- Shelley, P. B. (2002). *Crítica filosófica y literaria*. Madrid: Akal.
- Siqueiros Alfaro D. (1924). Declaración de principios sociales, políticos y estéticos. En Tibol R. (1996) *Palabras de Siqueiros*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Smil, V. (2005). *Their Lasting Impact*. Oxford: Oxford University Press, Oxford.
- Stonor Saunders, F. (2001). *La CIA y la Guerra Fría cultural*. Barcelona: Debate.
- Sutil, L. (2012). *Neuro-Arquitectura y Comportamiento del Consumidor: Una Propuesta de Modelo de Diseño*. Barcelona, España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Tolman, W.H. (1909). *Social Engineering*. Nueva York: McGraw Hill.
- Valéry P. (2003). Pièces sur l'art "La conquête de l'ubiquité" citado en: Benjamin, W. *La Obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
- Valmaseda, C. (2011). *Dziga Vertov y los trenes de agitación (1919-1921)*. Disponible en: <http://cinesovietico.com/?p=1904>.
- Vázquez Rodríguez, G. (2015). Aproximación a la formación de identidad a través de los objetos de diseño y su interacción con el sistema perceptivo de la persona. En Narváez, A., Vázquez, G., Narváez, A. y Fitch, J. (2015). *Lo imaginario. Seis Aproximaciones*. México: Tilde Editores.

Vertov, D. (1924). *Propaganda del Estado Ruso*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=LDozr1KPUyY> y <https://www.youtube.com/watch?v=3lkiJb4obKc>.

Vertov, D. (1973). *El Cine Ojo*. Madrid: Fundamentos.

Vertov, D. (2004). *De la herencia*. Moscú: Centro Eisenstein.

Zuanon, R. (2014). *Design Neuroscience: Interactions between the Creative and Cognitive Processes of the Brain and Design*. Sao Paulo: Universidad Anhembi Morumbi.

APUNTES SOBRE ARTE,
DISEÑO E INGENIERÍA SOCIAL

Se terminó de imprimir en enero de 2016.

La impresión estuvo a cargo de
Cerro de la Silla Editores S. A. de C.V.

Tel.: 8113527555

Reforma 1905 Ote., Col. Modelo, Monterrey, N.L., México, C.P. 64580.

Para su composición se utilizó la familia tipográfica Minion Pro.

El cuidado de la edición estuvo a cargo de Cuitlahuac Quiroga Costilla.