

# INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia paulatinamente se ha ido incorporando la cuestión de los diseños en el cotidiano de las personas. Se identifica como momento clave la Revolución Industrial que permitió el aumento de la producción estandarizada y la disminución de los precios. Con el hecho de tener acceso se despierta en las personas una conciencia de la dimensión de lo material distinta a la existente anteriormente como lo era la de los oficios o la autoproducción.

En el siglo XX se constata que el diseño es un asunto cotidiano, cercano y accesible para las personas. A fines de ese siglo, con la caída del Muro de Berlín y una serie de transformaciones socio-políticas y económicas, ocurre un quiebre que exagera la posición del individuo ante el contexto histórico y por consiguiente modifica los principios de la producción creativa, ya sea artística, gráfica, objetual, etc. surgiendo así la postmodernidad. "Más allá de sus múltiples expresiones, el postmodernismo suele ser tratado, tanto por sus protagonistas como por sus antagonistas, en tanto que crisis de la autoridad cultural"<sup>1</sup> debido a que se constituye lo sensible, oponiéndose así a los ideales del alto modernismo quienes se sustentaban en principios antagonísticos como la razón, la ciencia, la técnica.

Un claro ejemplo de este periodo es la producción asociada a la Cultura Popular, también conocida como "La sociedad de las masas", cuyas expresiones y objetos realizados a partir de procedimientos industriales o reproducidos en serie para luego ser difundidos a un amplio público de consumidores. Coibrando un significativo valor para el común de las personas, quienes se sienten identificadas y cautivadas por esta nueva estética cercana y vibrante.

Esta se basa en una nueva sensibilidad que rechaza la distinción entre "high" y "low" culture centrándose en el desarrollo de expresiones eclécticas y atrevidas, que se burlan de la noción de "buen gusto" para entregarle a la sociedad algo que ellos quisieran adquirir. El lema "la forma sigue a la función" del arquitecto Louis Sullivan fue reemplazado por el Grupo Memphis por "la forma sigue a la diversión" y la frase de Mies van der Rohe "menos es más" es modificada por "menos es aburrido" como respuesta del arquitecto Robert Venturi.

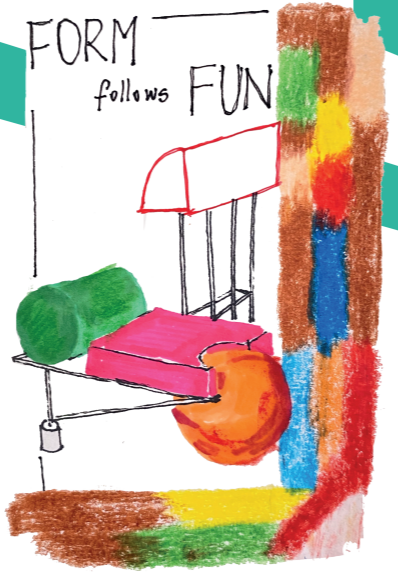
1. Martín Hopenhayn, *Ni apocalípticos ni integrados: aventuras de la modernidad en América Latina* (Santiago: Fondo de Cultura Económica, 1994), 100.

Sociedad de masas (2021), Catalina López. Colores: amarillo, rojo, verde. Imágenes por Dick Lenz/NY Daily News Archive via Getty Images y David Tamby/via Getty Images.



# CONCLUSIÓN

La cultura popular se constituye como un referente en el acercamiento de los objetos culturales a las personas, su valor cultural splende gracias a la sociedad de masas que se apropia de las creaciones y las consume resignificando el carácter banal o materialista del concepto para poner el acento en la sustancia significativa de éstas que dan cuenta de un objeto-signo, que tiene plenitud de sentido en la postmodernidad.



Form follows fun (2021), Catalina López. Plumones y crayones sobre papel. Referencia a Peter Shire, *Brenwood Chair* via <https://www.moc.org/woringselligence>

Fondo POP1 (2021), Danae Weinstein. Ilustración digital. Referencia a Roy Lichtenstein



**POPULAR!**  
Sociedad de Masas & Consumo rápido

**? Pero acaso la cultura popular carece de valor cultural y su único sentido era el consumo rápido para la diversión de la sociedad?**



Durante este periodo surgió una nueva generación de intelectuales quienes al poseer principios radicalmente distintos a sus antecesores eran cuestionados por el valor cultural de sus obras. Si bien ellos renegaron de la técnica y la razón hubo una vasta exploración del color, la forma, la composición y el lenguaje. Ejemplo de ello son las obras de Andy Warhol, Richard Hamilton o Peter Shire. Destacando por el éxito en el traspaso del mensaje a la sociedad, logrando la validación por parte de ésta. "El posmodernismo ha entrado en un número más diverso de vocabularios más rápidamente que la mayoría de las de vocabularios más rápidamente que la mayoría de las páginas de las revistas de cultura juvenil, las carátulas de los discos y las revistas de moda de Vogue".<sup>2</sup> Esto nos permite dilucidar que su valor cultural se encuentra en la cercanía y efectividad de su mensaje y sólo es posible entenderlo en relación a la sociedad.

2. Angela McRobbie, *Postmodernism and Popular Culture* (Londres: Routledge, 1994), 14.



3. María Luengo, "Filosofía de la Cultura Popular: Una lectura de la teoría crítica desde la perspectiva de Hannah Arendt", *Cinta de moebio*, no. 40 (2011), 64-83. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000100004>.

La masificación de la cultura popular despierta la pregunta por el consumo. "La producción de entretenimiento incitaba al consumo, y el consumo alimentaba la producción. El consumo fue el fin que la industria cultural asignó al arte...".<sup>3</sup>

En estas afirmaciones se utiliza la palabra consumo con un sesgo económico negativo, proveniente de un sector que se escandaliza por el lenguaje explícito que exalta progreso, la belleza, etc de forma materialista. Pero parece fundamental exponer la noción de objeto-signo propuesta por Jean Baudrillard, que resitifica el concepto de consumo de forma tal que se hace un distingo entre lo "comprado" y lo "consumido" y de cierto modo ilumina la comprensión del fenómeno de consumo rápido o de masas producto de la cultura pop.



Reanimación de Interior II (2021), Danae Weinstein. Colaje digital. Referencia a Richard Hamilton

"El autor francés caracteriza al consumo como una práctica sistemática propia de la civilización industrial, un modo activo de relación, oponiendo esto a la noción del mismo como mero proceso de satisfacción de necesidades. Esta práctica viene a organizar toda sustancia material de los objetos en sustancia significativa. Sostiene que para convertirse en objeto de consumo, el objeto tiene que devenir signo, como referente externo de una relación que no hace más que significar (Baudrillard, 1969, p. 224). Este volverse signo del objeto se enfrenta a la idea de objeto-símbolo tradicional (las herramientas, los muebles, la vivienda), el cual en su conformación material se carga de connotaciones únicas y singulares que dan cuenta de una relación concreta y transitiva con la actividad humana. Para Baudrillard, este tipo de objeto, aunque sea comprado, no es en rigor consumido".<sup>4</sup>

Así se vislumbra al consumo como un proceso de relaciones complejas que requiere la implicación directa de los sentidos por el modo en que se capta sensiblemente al objeto.

4. Roberto Fernández, "Definiciones y discusiones en la cultura del diseño," accessed Octubre 26, 2021, [https://maestriadicom.org/articulos/definiciones-y-discusiones-en-la-cultura-del-diseño/#identifer\\_0\\_4117](https://maestriadicom.org/articulos/definiciones-y-discusiones-en-la-cultura-del-diseño/#identifer_0_4117)