

*LA CULTURIZACIÓN DE LA INDUSTRIA: LA PRODUCCIÓN CULTURAL DE LOS  
OBJETOS DE DISEÑO INDUSTRIAL.*

*THE CULTURIZATION OF THE INDUSTRY: THE CULTURAL PRODUCTION OF THE  
OBJECTS OF INDUSTRIAL DESIGN.*

D.I. Aguyaro Mariano.

*Resumen.*

El presente trabajo propone un análisis sobre el concepto de *Industria Cultural* y *Cultura de Masas* acuñado por los filósofos de la escuela de Frankfurt, términos que hacen alusión a que la industrialización es incapaz de promover valores culturales o que la industria atenta contra la cultura y le adjudican a la reproductibilidad técnica la pérdida de la experiencia estética de la obra de arte reduciéndola a la mera mercancía. En este sentido se considera que esa es una postura sesgada y totalizadora que no contempla los valores estéticos y simbólicos implícitos en los objetos industriales de uso cotidiano. Si bien es cierto que la cultura se ha industrializado es preciso entender que la industria a su vez se ha culturizado gracias a la intervención del Diseño industrial como disciplina, aportando aspectos éticos y estéticos que van más allá de la función utilitaria de los productos y de los aspectos comerciales. De esta manera se busca reflexionar en torno a cómo las producciones de Diseño responden al concepto de industria cultural y como a su vez son el vehículo a través del cual se materializa los aspectos culturales de una sociedad.

*Palabras clave:*

Industria Cultural, Diseño Industrial, experiencia estética.

*Abstract.*

The present work proposes an analysis of the concept of Cultural Industry and Culture of Masses coined by the philosophers of the Frankfurt school. These terms allude to that the fact that industrialization is incapable of promoting cultural values or that the industry attacks the culture.

Furthermore, they attribute to technical reproducibility the loss of the aesthetic experience of the work of art, reducing it to a mere commodity. In this sense it is considered that this is a biased and totalizing position that does not contemplate the aesthetic and symbolic values implicit in the industrial objects of daily use. Although it is true that culture has been industrialized, it is necessary to understand that the industry in turn has been culturized thanks to the intervention of Industrial Design as a discipline which adds ethical and aesthetic aspects that go beyond the utilitarian function of the products and commercial aspects. In this way it is sought to reflect on how the productions of Design respond to the concept of cultural industry and how they are used as the medium through which the cultural aspects of a society materialize.

*Keywords.*

Cultural Industry, Industrial Design, aesthetic experience.

*Introducción.*

Por lo general no estamos acostumbrados a asociar el concepto de cultura con la de producto industrial, de hecho pareciera una contradicción relacionar ambas nociones. Se podría decir que esta idea deviene de que durante mucho tiempo quedo en el imaginario colectivo que la industrialización y la producción en masa provoco la homogeneización de la cultura calificando de modo despectivo o vulgar a cualquier cosa que se relacione con lo popular.

En 1947 los filósofos Theodor Adorno y Max Horkheimer escribieron sobre lo que llamaron la industria cultural, en donde le adjudicaron a la reproductividad técnica la pérdida de la experiencia estética de la obra de arte, sin embargo, sostenemos aquí que la industrialización trae implícito otros valores, que si bien son los mismos a los que refieren los filósofos de la escuela de Frankfurt es necesario reflexionar en torno a ellos.

Todo producto producido individualmente o en serie contiene un significado cultural y si bien no cualquier de ellos puede considerarse una obra de arte es preciso aclarar que algunos objetos industriales han transformado nuestro estilo de vida<sup>1</sup> tomando un rol protagónico para la significación de nuestra cultura. Lo cierto es que mientras para el mundo del arte su objetivo es el mensaje transmitido y la representación simbólica, para los productos

---

<sup>1</sup> Cfr: MORIN, Violette: "El objeto biográfico", en Los objetos. Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1971

industriales su éxito se mide en ventas, pero eso no significa que no haya aspectos simbólicos subyacentes que trascienden a la función práctica.

Pensemos que toda la vida de las personas transcurre dentro en un ecosistema objetual, en donde los objetos que configuran nuestro entorno o aquellos que elegimos portar nos definen de algún modo y se hacen parte de nuestra historia vital. En este sentido los productos de diseño no surgen aisladamente, sino que dependen de su contexto, en él se encuentran materializados un complejo sistema de signos y referencias propias del imaginario de la cultura que le dio origen y que los incorpora a su cotidianeidad. Tal es así, que en todo objeto de nuestra vida cotidiana se encuentran implícitos significados plasmados por el diseñador. Por su parte, el usuario decodifica el mensaje del producto, una vez que lo adopta le otorga valor sentimental convirtiéndose en parte de su vida, de su historia y el producto toma un valor que no se mide en términos económicos.

Entonces, asimilar la noción de industria con la idea de relacionar al objeto con la mera mercancía y producción en serie es regresivo y condicionante para reflexionar en torno a los valores estéticos<sup>2</sup> que se encuentran plasmados en los objetos de uso cotidiano.

### *La escuela de Frankfurt y la idea de industria.*

En su libro *Dialéctica de la ilustración* (1944) los filósofos Max Horkheimer y Theodor Adorno desarrollan el concepto de “Industria Cultural” en donde advierten la formación de lo que ellos llaman “cultura de masas”, según esta corriente de pensamiento, la finalidad de esta industria era la de manipular a la sociedad, dominarla y mantener el orden a través de los contenidos de los medios de comunicación.

Lo que estos autores van a postular es una relación entre la economía capitalista y la producción cultural. Este concepto fue utilizado por los autores alemanes para describir la cultura emergente de las masas que funciona como cualquier sistema capitalista, en donde consideran que la industria cultural crea cultura de manera industrializada, priorizando el

---

<sup>2</sup> Siguiendo con el pensamiento de M. Zátanyi, se afirma que el conocimiento estético nos lleva a unir el sentido con valores y sentimientos. Esta realidad sensitiva, material, constituida por la forma, es la base del conocimiento sensible, del cual parten los valores.

aspecto comercial y la rentabilidad económica. Lo que significa que la “industria cultural” implica la producción masiva de objetos culturales, los cuales van a ser considerados como mercancías, o sea el Arte, pasa a ser una mercancía más, en este sentido se dice que la expresión artística queda atrapado dentro de la racionalidad instrumental.

Por su parte la cultura de masas refiere a la serialización y masificación en donde tal como sucede en el capitalismo y las mercancías esta cultura propone la estandarización del gusto. Ahora se desarrollan productos culturales que les guste a todos o por lo menos que sean consumidos por la gran mayoría de personas, en este sentido la cultura de masas sería una cultura alienante<sup>3</sup>, por lo que el sujeto se pierde en la masa se indiferencia dentro de un conjunto mayor, es una masa uniforme y homogénea. Para estos pensadores esta cultura de masas lo que hace en anular la capacidad reflexiva de las personas.

Ya desde finales de los años veinte se puede apreciar en los escritos de adorno una concepción fordista de la producción de la cultura, que en su apreciación la denomina industria cultural por que en esencia aplica a los bienes simbólicos la misma dinámica de producción que otros bienes de la industria capitalista.

Por su parte Benjamin le atribuye a la reproductividad del arte la pérdida del aura de la misma y un empobrecimiento de la experiencia estética pero al mismo tiempo advierte un cambio de recepción del arte donde ve la posibilidad de que mayor número de personas acceda a los bienes culturales, los que podemos entender como una democratización cultural<sup>4</sup>.

Originalmente los autores refieren a este concepto de manera crítica ante el advenimiento de la producción cultural de su época refiriéndose despectivamente para describir el fenómeno emergente de las culturas de masas, rechazando la mercantilización de la cultura. Sin embargo, cercano a los años ochenta, esa crítica se fue diluyendo perdiendo aquel sello originario y el concepto de industria cultural se convirtió en industrias culturales y luego

---

<sup>3</sup> Alineación es aquel fenómeno a partir del cual se suprime la personalidad de alguien, o sea, se lo desposee al individuo de su personalidad, controlando o anulando su libre albedrío, para inmediatamente después hacerlo dependiente de aquello que le dicta una persona o una organización, responsable de la alienación.

<sup>4</sup> GETINO, Octavio: El capital de la cultura: las industrias culturales en la Argentina. Buenos Aires, Ciccus, 2008

hacia el de industrias creativas en donde se lo utiliza a modo de articulación entre economía y cultura que involucra la generación de ideas y conocimiento.

Para la Unesco, las industrias culturales son aquellas que “combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño”

Pero ¿se puede afirmar que hay industrias más culturales que otras? ¿Acaso los objetos de uso cotidiano, producidos industrialmente, no son industria cultural en sí mismos? ¿No tienen implícitos valores simbólicos y culturales?

#### *La culturización de la industria.*

El análisis sobre la industria cultural en la actualidad debería girar en relación a que si bien la cultura se ha mercantilizado la industria de mercancías por su parte se ha culturizado.

La crítica a la industria cultural quedo atrapada dentro del marco del arte lo que explica sus limitaciones de aplicación de este concepto en otros campos ya que toda industria de bienes y servicios se encuentra atravesada por la cultura, toda producción es también producción simbólica, a la vez que todo consumo también es simbólico.

Más allá de origen del termino y las diferentes significaciones que tomo a los largo del tiempo se afirma aquí que todas las industrias son culturales, ya los objetos producidos industrialmente, más allá de atender a una función practica tienen implícitos su propia experiencia estética, son simbólicamente significativos en función del contexto socio cultural de pertenencia.

Durante mucho tiempo la creación y producción de objetos de uso cotidiano producidos industrialmente se había centrado en la función práctica y utilitaria de los mismos sin contemplar cuestiones relacionadas con las sensaciones generadas al poseerlos.

Con el crecimiento industrial, los cambios sociales, políticos y económicos que rigen hasta nuestros días, los productos fueron adquiriendo un gran protagonismo en la vida cotidiana provocando una reconfiguración en la relación de las personas con su entorno objetual. Empezaron a marcar un status, un estilo de vida propio de la época en el que fueron o son concebidos. En este sentido, los objetos son mucho más que " *prótesis* - como las ve Maldonado- *individuos técnicos que vienen a reemplazar las faltas, innatas o adquiridas del hombre en su relación operativa y/o comunicativa con el ambiente físico y social.*"<sup>5</sup>. Los productos responden a pautas de orden social, no son aislados ni casuales, dependen de un contexto y son un indicador del estilo de vida, de las formas o las costumbres de los que los usan. Por ello, los objetos no sólo son una posesión material, sino que logran darle sentido a nuestras vidas. Un objeto es un símbolo que establece un marco referencial positivo que asociamos con un estilo que puede ser parte de nuestra propia identidad.

Entonces asumir que solo cierto tipo de industrias son culturales es desconocer o mejor dicho, no asumir que los objetos de uso cotidiano también producen sentidos, significados, representación. Sabemos que los usuarios no solo seleccionan los productos por sus prestaciones, sino que además por sus aspectos simbólicos, Según Donald Norman, en todo producto existe un fuerte componente emocional que puede acabar siendo mucho más decisivo en el éxito de un producto que sus elementos prácticos. Cada individuo es diferente, es un objeto significativo para el imaginario de cada usuario, su representación, identidad personal y pertenencia grupal.

#### *Aspectos simbólicos en los objetos de Diseño Industrial.*

El campo del diseño industrial, durante mucho tiempo se vio fuertemente signada por la corriente científicista legado de las escuelas alemanas de Diseño, Bauhaus y ULM las cuales establecieron nociones como la forma sigue la función, menos es más y conceptos como la buena forma, sin embargo estas nociones no contemplan los aspectos simbólicos subyacentes en los productos. En la tradición funcionalista se apelaba a traducir las funciones prácticas del producto de tal manera que se alcanzara un alto grado de orden. No obstante, en esa

---

<sup>5</sup> MALDONADO, Tomás: *El futuro de la Modernidad*. Júcar, Universidad Barcelona, 1990.

postura no se controlan los aspectos simbólicos implícitos en los objetos, ya que el diseñador maneja la semántica del objeto, utiliza ciertos recursos formales, colores, texturas, materiales y otras características para construir el mensaje, pero los aspectos simbólicos depende de la sociedad en la que se encuentra inmerso, en otras palabras, nos remiten a diferentes significados dependiendo del receptor o en otras palabras, del “lector” del producto. Como afirma Bürdek, *Lo simbólico solo puede ser extraído de su contexto de referencia*.<sup>6</sup>

El sentido de ese mensaje convierte al objeto en un significante dentro de un conjunto de valores sociales, y solo puede ser entendido de esa forma en relación con los otros elementos de esa escena.

*Las funciones simbólicas funcionan como mensajes de fondo: remiten a diversos contextos en los que percibimos el producto. Los productos se convierten mediante asociaciones mentales en símbolo de su contexto de uso o bien de situaciones históricas y culturales, en signo de una parte de la historia vital. (Gros, 1987).*

Al respecto Marta Zátonyi afirma:

*...el símbolo es algo profundamente subjetivo, trátase de un individuo, o de la conformación cultural temporal de individuos, en grupos o en sociedades más amplias. Y por lo tanto no se puede trasladar de un individuo a otro, de una época a otra, de una sociedad a otra.*<sup>7</sup>

*Los productos industriales como objetos biográficos.*

Por otra parte, en todo ese universo simbólico en el que nos sumergen los objetos, los usuarios no tienen un rol pasivo en la recepción de los productos (tal como se plantea en la teoría crítica), tampoco estos son meros productos funcionales, tal es así, que la forma, los códigos y convenciones de apropiación son culturales y variables según los diferentes públicos.

---

<sup>6</sup> BÜRDEK, Bernhard: *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

<sup>7</sup> ZÁTONYI, Marta: *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires, Nobuko, 2002.

*“Este descentramiento de la relación Sujeto- Objeto, cuando advertimos que no somos los hombres los que sostenemos esta relación sino que son los Objetos los que también nos sostienen a nosotros nos causa un cierto estupor”.*<sup>8</sup>

En sentido, Violette Morin realiza una clasificación y análisis de objetos dividiéndolos en “Objetos Biográficos” y “Objetos Protocolares”.

*(...)El objeto biográfico forma parte no sólo del entorno sino también de la intimidad activa del usuario; en éste caso objeto y usuario se utilizan mutuamente y se modifican recíprocamente en la más estrecha sincronía.(...) mantienen una simbiosis viviente con su poseedor, considerados por este último como irremplazables, envejecen al mismo tiempo que él, se incorporan a la duración de sus actividades.(...) también puede ser biográfico el objeto que se aleja de lo funcional para volverse cultural o decorativo: el reloj de familia, la medalla del deportista, la máscara egipcia del etnólogo, el mapamundi del viajero. Cada uno de estos objetos presenta una experiencia vivida, pasada o presente, de su poseedor y forma parte de su vida. (...) Inmiscuirse entre el objeto biográfico y su poseedor es siempre, en potencia o en realidad, una operación de voyeur.*<sup>9</sup>

En relación a lo biográfico y lo representativo de una persona que pueden resultar los objetos, es interesante destacar el poder evocativo de los mismos, a todo el universo simbólico que remite su sola presencia. Un reloj, una pluma estilográfica o anteojos por mencionar algunos ejemplos, nos hablan de una persona, personifican ausencias como si fuesen fantasmas. Tal como lo plantea Paul Auster en su libro *La invención de la soledad*.

*“no hay nada tan terrible como tener que enfrentarse a las pertenencias de un hombre muerto. Los objetos son inertes y solo tienen significado en función de la vida que los emplea. Cuando esa vida termina, las cosas cambian aunque permanezcan iguales, están allí y no están allí, como fantasmas tangibles, condenados a sobrevivir en un mundo en el que ya no pertenecen.”*<sup>10</sup>

Entonces no podemos reducir al producto industrial a la mera mercancía, ya que esta, en principio responde a una cosa que por sus propiedades puede ser sustituida por otra de igual valor. ¿Pero cómo poner valor a un bien biográfico? ¿A un objeto heredado con tantas

---

<sup>8</sup> BERNATENE, María del Rosario. UNGARO, Pablo: *Imbricaciones vida cotidiana de hombres y artefactos*. Ponencia presentada en el IV Encuentro Nacional de Historia Oral. Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires. Agencia nacional de Promoción Científica y Tecnológica, 1999.

<sup>9</sup> MORIN, Violette, Op. Cit.

<sup>10</sup> AUTER, Paul. *La invención de la soledad*. Barcelona, Anagrama, 2012.

significaciones implícitas? Nada como un objeto de uso, representa tanto a una persona y nos habla de ella.

En estos términos se vuelve imprescindible considerar los objetos producidos industrialmente desde otra perspectiva superadora a la visión de la industria cultural y cultura de masas, en donde la producción industrial es considerada como mera producción de mercancías para la economía capitalista. En función de lo que vislumbra Walter Benjamin, es necesario una filosofía que se ocupe de reflexionar en torno a ese lenguaje de los objetos que funcionan como el ADN cultural de una sociedad. Vivimos atravesados por símbolos que despliegan el universo material de los objetos de uso cotidiano.

### *Conclusiones.*

Entonces entendemos que así como el arte siempre es simbología<sup>11</sup>, los productos de diseño industrial en la semántica de su lenguaje indefectiblemente están cargados de un proceso simbolizante. Los objetos cotidianos son el reflejo de su tiempo, nos hablan de las tecnologías disponibles, de los valores estéticos, de los ideales y aspiraciones de una cultura en particular. Cuentan historias, nos hablan de la idiosincrasia, sueños y anhelos compartidos de una sociedad, representan personas, recuerdos evocan situaciones vividas donde lo funcional es superado por la importancia de los valores afectivos y simbólicos.

También es cierto que la participación del diseño ha sido determinante en la elaboración de los objetos (espacios, productos y obras) como mercancías (en términos de Adorno y Horkheimer) en donde, a partir del descubrimiento del poder de persuasión que su apariencia podía ejercer sobre los consumidores se ha abusado de éste recurso, siendo que los productos pasaron de atender a una necesidad a convertirse en un deseo, pero no por eso se debe de estigmatizar a toda la producción de objetos que responden al mercado.

Entonces, entendiendo que los símbolos se basan en convenciones socio-culturales y de tradición, el conocimiento de las normas culturales, de contexto e imaginarios subyacentes

---

<sup>11</sup> Cfr: ZÁTONYI, Marta. Op. Cit.

es crucial para construir el mensaje y el significado de un producto. El entendimiento de las funciones simbólicas del producto permite al diseñador colocarse activamente en el plano social y cultural, convirtiéndose en un agente de reflexión y fortalecimiento de valores socioculturales. De esta manera el diseñador puede tomar un rol protagónico en la reinterpretaciones de la cultura de masas y el consumo indiscriminado que pueden dar lugar al desarrollo de objetos más honestos con el usuario y su entorno fuera de la lógica del “usar y tirar”.

Por último, como diseñadores es muy importante reconocer que semiótica juega un papel decisivo en el éxito o fracaso comercial de un producto y que es necesario aprender a integrar elementos culturales igual que otras funciones al producto, sin embargo no se pretende insinuar que los aspectos simbólicos deben preponderar por sobre la función de uso para ser considerados bienes “culturales”, sino que tiene que ser la resultante de las diferentes funciones<sup>12</sup>, ya que los símbolos en un producto de diseño privados de su función referencial se convierte en un mero discurso alegórico.

#### Bibliografía.

- BONSIEPE, Gui: *El diseño de la periferia*. Gustavo Gili. Barcelona. 1982
- BÜRDEK, Bernhard: *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*. Gustavo Gili. Barcelona. 1994
- CERVINI, Analia; KAISER, Juan: *Identidad estratégica, alternativas locales en mercados globales*. Bs. As.: Centro metropolitano de diseño. 2004
- DEVALLE, Verónica: *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires. Paidós Estudios de Comunicación. 2009
- GETINO, Octavio: *El capital de la cultura: las industrias culturales en la Argentina*. Ciccus. Buenos Aires. 2008.
- HESKETT, John: *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili. Barcelona. 2002

---

<sup>12</sup> BÜRDEK, Bernhard: Op. Cit.

- HORKHEIMER; Max. y ADORNO, Theodor: *Dialéctica del iluminismo. Prólogo a la primera edición alemana*. [www.philosophia.cl](http://www.philosophia.cl) / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- HORKHEIMER; Max. y ADORNO, Theodor : La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Publicado en HORKHEIMER, May y ADORNO, Theodor, *Dialéctica del iluminismo*. Ed. Sudamericana. Buenos Aires. 1988
- JORDI, Mais:. *¿Qué significa hoy teoría crítica de la industria cultural? Entrevista a Roger Behrens*. Constelaciones. Revista de Teoría Crítica. Número 3. Diciembre 2011.
- JUEZ, Martin: *Contribuciones para una antropología del diseño*. Ed. Gedisa, Barcelona. 2002.
- NORMAN, Donald: “*El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*”. Ed. Paidós. Barcelona. 2005.
- Observatorio de Industrias Creativas (2008) *La economía Creativa de la Ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Periodo 2003-2007*. Dirección de Industrias Creativas. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

