

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

¿El huevo ó la Gallina?
¿El objeto como exponente ó creador de culturas?

Alejandra Eliabeth Klerian Rodriguez
Cuerpo B del PG
23 de Septiembre del 2010
Diseño Industrial
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Índice de figuras.....	p.3
Introducción	p. 4
Capítulo 1. El mundo material.....	p.12
1.1. Objeto o producto.....	p.12
Capítulo 2.Comunicación y Semiología.....	p.28
2.1 El objeto en lo político, lo social, y lo económico.....	p.36
Capítulo 3. Definición de Cultura.....	p.49
Capítulo 4. El objeto como expresión de cultura.....	p.56
Capítulo 5. El objeto como creador de cultura.....	p.64
Capítulo 5. Proyección De un nuevo producto.....	p.72
Conclusiones.....	p.84
Referencia Bibliográfica.....	p.87
Bibliografía.....	p.88

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Nueva York antes de 1990 y después de 1996	14
Figura 2: Cuadro Entorno	20
Figura 3: Sistema de Objetos	32
Figura 4: Objetos Investidos de Significados	42
Figura 5: Mascotas Virtuales	70

Introducción

“La vida cotidiana, tal vez por obvia, no llama la atención hacia uno de los rasgos más elocuentes y conmovedores de lo humano: La convivencia continua e interrumpida con los objetos y la intrincada red de vínculos que con ellos establecemos”

(Juez, F., 2002, p.22)

No hay ser humano que no utilice un objeto. Vive rodeado de ellos, ya sean importantes o triviales, antiguos o recientes, con los cuales se acostumbra a vivir, y aprende con éstos los usos del mundo. Se genera una construcción de creencias, funciones sociales, estructuras, entre muchas otras relaciones.

No existe disciplina que omita comentarios sobre la relación con el ser humano y el objeto. Entre éstas, la arqueología, donde el objeto se investiga como indicio de una forma, o proyecto de vida, así como la antropología física, donde el objeto es analizado como utensilio que impone manipulaciones físicas, habilidades y hábitos peculiares. Sin embargo, se carece de una visión amplia e integradora de la cultura, la naturaleza y el objeto. En este trabajo, se pretende mimetizar estos conceptos para la generación de hipótesis sobre el comportamiento del hombre y su llamada “cultura material” bajo el sustento de la “antropología del diseño” descrita por Martín Juez.

Se desea plantear un análisis del significado de "cultura" a partir de la comparación de definiciones, no solo antropológicas establecidas por Juez, si no también posturas de énfasis evolutiva, y conceptual, como las de Boas, entre otros, de las cuales se hablará mas adelante. Así, poder inducir al lector en situaciones reflexivas por medio de la ejemplificación de casos particulares, donde el objeto como tal, participa de manera protagónica en los grupos sociales.

Una vez construido el análisis de los objetos en relación a la cultura de distintas sociedades y sus aspectos políticos, religiosos y económicos a lo largo del tiempo, se desea plantear la dualidad del objeto dentro de su entorno, es decir, generar una comparación desde dos puntos de vista: el objeto como expresión de cultura, en contraste con el objeto generador de cultura.

Como resultado de dicha comparación se pretende establecer, desde ambos puntos de vista, posturas concretas de manera que la hipótesis sobre el diseño en los objetos y su relación con el contexto cultural, sean resueltas conforme se desarrolla éste trabajo. Así lograr obtener una visión mas amplia y una postura donde el diseño sea visto con mayor relevancia, al generar un enfoque bilateral sobre el papel desempeñan los objetos en el entorno social.

Si se reflexiona sobre los objetos materiales, mas allá de su valor adquisitivo, no poseen un valor en sí mismos. Son

portadores del valor que las personas les han asignado y les asignan actualmente. Juez lo determina de la siguiente forma: "Lo material no tiene de por sí un sentido alguno; necesita de la mente y el sentimiento humano para adquirir significado" (2005, p. 40)

Los objetos se podrían considerar la fuente histórica original, es decir, el documento que nos habla de realidades presentes y pasadas, revelando un entramado de relaciones sociales, culturales y económicas. Es sobre esta noción, que recae una importancia trascendental; cuestionarse la utilidad del objeto, el "¿cuándo?" "¿quién?" "¿con qué fines?" lo utilizaba, es el portal de entrada al estudio de las culturas.

Ahora bien, es importante resaltar el concepto de cultura en esta investigación, ya que se asocia con el producto de la organización social, sistema de ideas, valores y comportamientos explícitos o implícitos, que condicionan la acción de esas sociedades.

Esto se llevará a cabo analizando la definición de "cultura" por Boas, quien sostiene que la cultura como concepto, incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad; "las relaciones de los individuos en cuanto están afectados por los hábitos del grupo donde viven, y los productos de las actividades humanas en medida que estos están determinadas en esos hábitos." (1930, p. 74)

Es preciso remarcar la importancia que Boas otorga en su definición a las aportaciones e impactos externos, ya que enfatiza las relaciones sociales del individuo como condicionantes para crear los aspectos culturales propios de una comunidad. Se puede apreciar que éste término encuentra su significado en relación a los grupos sociales a diferencia de otras definiciones, cuyas descripciones están vinculadas con la evolución, por ejemplo: "la cultura marca el camino recorrido por la humanidad para llegar a la civilización". (Tylor, E.1971, p.37)

Comportamientos adquiridos y transmitidos, en muchas ocasiones son valorizados como el patrimonio que caracteriza a los diversos grupos humanos y culturas, habitualmente esto es posible constatarlo a través de los objetos en los que han quedado plasmados. Se podría decir que cada generación comienza su vida en un mundo de objetos y fenómenos creados por las generaciones anteriores, se apropia de ellos, los modifica, los deshecha y toma el relevo en la construcción de la sociedad; transmitiendo sus resultados a quienes les siguen, haciendo posible, de este modo, el desenvolvimiento de las culturas y de la historia misma.

Sintetizando lo mencionado previamente, la cultura se transmite, se acumula, se aprende y se modifica paulatinamente. Referente de esto es claramente el mundo objetual.

Al hablar de "objetos" es necesario analizar más allá de lo observable, a fin de descubrir el mensaje que estos encierran. Conforme esto sucede, se presentan interrogantes sobre los mismos, por lo que es necesario adoptar una actitud crítica en diversos aspectos, entre los cuales, sin duda, se encuentra la disciplina del diseño, que permita inferir, ubicar en tiempo, y comprender el asignado significado al objeto en cuestión.

El objeto presenta, dentro de las sociedades, la dualidad de ser, por un lado, un portador de cultura y un medio de expresión de ésta, y por otro, un forjador de ésta. Es decir, con la creación o intervención de los objetos, se genera un nuevo comportamiento, nuevos hábitos; un condicionamiento, dando consecuencia a una nueva cultura.

Por ejemplo, el acceso a vida virtual, con la expansión tecnológica en las aplicaciones del Internet, ha cambiado estilos de vida radicalmente, provocando una enajenación parcial al mundo sensorial y tangible. Por ejemplo, existen sitios *online* donde el usuario puede adquirir desde productos sin necesidad de acudir directamente a un establecimiento comercial, hasta establecer negociaciones e inversiones sin un trato directo; esta modalidad, facilita la vida al plantear la posibilidad de hacer todo desde el hogar, pero ¿hasta donde beneficia las interrelaciones?

El desarrollo de las tecnologías acompaña el

replanteamiento de objetos de diseño para satisfacer las nuevas tendencias actuales y anticipando las venideras. "La tendencia de diseño de rescatar los valores sensibles constituye una compensación al avance virtual de la vida cotidiana" (Muñoz, 2001, p.38)

A lo largo de los capítulos que componen este trabajo, será posible apreciar con mayor detalle los puntos expuestos, por medio de la presentación de argumentos representativos, con ejemplos sencillos, y objetos con los que el lector pueda identificarse fácilmente. Es decir, plantear teorías ejemplificadas, como las de Umberto Eco, sobre la semiología aplicada en los objetos; sobre "lo que transmiten" y lo que "pretenden transmitir". La función semiótica significa posibilidad de significar y por lo tanto, de comunicar. No se pretende profundizar en discusiones sobre la semiología, si no adoptar los conceptos generales para analizar la significación en los objetos de diseño industrial.

Así, estudiar la relación de los sistemas de objetos y expectativas de los mismos construidas socialmente. Ya que todo objeto tangible posee un relato el cual no se suele conocer a primera instancia. Thackara, plantea que "tocar es entender parcialmente." (1989, p. 56)

El diseñador se encuentra constantemente ligado a la significación entitativa de un objeto. Refiriéndose a los componentes de un objeto, su estructura y sus atributos. Sin

embargo se desea ampliar en análisis a nivel de la significación contextual, ya que los productos significan en relación a otros. Se desea plantear las formas de cómo "decir" por medio de objetos. Para esto, se requiere investigar sobre las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas a fin de seleccionar cuáles son los elementos que conviven para ser posible una conducta; aquella que define qué objetos pueden combinar, cuales no, y como debe hacerse. Una asociación entre objetos y comportamientos sociales.

Los objetos y productos, conforme fueron evolucionando se encontraron frente a posturas que moldearon su planeación estética. Se plantean situaciones del proceso creativo del diseño desde sus inicios hasta la actualidad, donde el objetivo es cuestionarse la diferencia del concepto de lo que hoy conocemos como producto y como objeto en sí. Para esto se analizaran distintas definiciones, pasando por puntos de vista del marketing superficialmente y culturales, para poder generar una distinción de los mismos. Así, lograr comprender el surgimiento de éstos conceptos y el momento histórico que marca las pautas para su evolución tecnológica.

Es decir, lograr la comprensión de la distinción entre un concepto y otro analizando su complejidad estructural, su técnica productiva y creativa, al igual que la materialidad de éstos. Esta comparación se desarrolla tomando como punto de partida los inicios del mundo objetual del hombre y la evolución marcada por acontecimientos históricos, como la

revolución industrial, hasta la actualidad.

No es el objetivo profundizar en aspectos mercadotécnicos, sin embargo, al ser un factor influyente en el contexto actual, se exponen puntos generales sobre el consumo, ya que éste es un reflejo de las preferencias y deseos de las sociedades, cuya relación impacta en aspectos políticos, sociales y económicos.

Finalmente, se pretende exponer bajo los conocimientos adquiridos a lo largo del Proyecto de Graduación, un objeto que comunique y sustente, desde la disciplina del diseño industrial, una visión reflexiva y analítica actual de los temas expuestos en éste trabajo.

El propósito; invitar al lector a la reflexión conjunta de conceptos, alusiones, citas y referencias de autores diversos, como lo son Hesketh J., Norman D., Selle G, entre otros. De esta manera lograr el abordaje de conclusiones.

Capítulo 1 .- El mundo material

En el mundo existen infinidad de objetos con los que la vida del ser humano se ha desarrollado. La creación de

estos objetos, no ha sido en su mayoría, una proyección accidental, si no un desarrollo tangible de modificaciones tanto de quien lo utiliza, como del creador. Por donde quiera que se mire, existe una interrelación con el ser humano y las cosas. La coexistencia del mundo material con el ser humano ha contribuido a la transición de ideales reflejados en los objetos y la adaptación de las sociedades con éstos.

La vida del hombre ha trascurrido en dos escenarios a lo largo de la historia, el natural, es decir su hábitat, y el social. Se entiende por hábitat natural a la correlación de características físicas inmediatas y ecológicas, que conforman un determinado lugar para la supervivencia de la especie. Aquellos rasgos que reúnen las condiciones adecuadas para que una especie pueda reproducirse y evolucionar.

Estos ecosistemas naturales, han condicionado el vivir del hombre según su localidad, sus cambios climáticos, su variedad en fauna y flora, generando así, variedad, entre grupos humanos, caracterizando sus necesidades, costumbres y tradiciones, finalmente dando lugar a un hábitat social.

En este hábitat social, se conceptualizan los factores materiales, e institucionales que condicionan a la población humana. "Cuando Julian Steward sentó las bases de la ecología cultural, recalcó el papel de la interacción de las condiciones naturales con los fenómenos culturales, del ambiente físico con la tecnología y la economía." Menciona

Juez (2005,p.14)

Con la transformación de las sociedades rurales asentadas y básicamente agrícolas, surgieron rápidamente otras características y otras tradiciones. Así, como en este caso, podría llegar a ser la mayoría de los objetos utilizados en la vida cotidiana, como un reflejo del sistema de acondicionamiento de sus habitantes.

El hombre a través de su accionar moldea su propio lugar: lo toma, transforma y utiliza elementos de la naturaleza a fin de satisfacer sus necesidades. Produce creativamente conforme se requiere para generar estilos de vida propios. Dentro de ésta constante producción, se ha enfrentado al reto de la superación y búsqueda de mejoras en la calidad de vida.

El urbanismo, se podría adoptar como una extensión de éste concepto ya que refleja el asentamiento de comunidades nómadas cuyas necesidades han logrado ser cubiertas por factores de un determinado lugar y desarrollado la capacidad de prosperar a través de las generaciones.



Fig. 1: Nueva York antes de 1990 y después de 1996.

En algunas comunidades se destaca, como producto de ciertas condiciones materiales, espirituales o económicas, clasificaciones de los objetos en oposición dentro de sus relaciones materiales. Juez lo aborda de la siguiente manera:

- Medio ambiente construido, o artificial, en oposición al medio ambiente natural.
- Cultura material, en oposición a la producción de lo intangible; cultura espiritual.
- Producción artesanal, en oposición a la producción industrial.

Dentro de ésta clasificación de lo material, se observan reproducciones tangibles de creencias, ideales y deseos así como tradiciones de un grupo determinado. Conceptualizado por Juez, como cultura material, como idea influyente y restrictiva del lugar que ocupa el objeto en la cultura. (2005,p.38)

Éste proceso creador, ha conformado un mundo de objetos, en el que ha tratado y experimentado con distintos materiales,

funcionamientos, y formas, es decir, un proceso creativo.

En muchas culturas antiguas, el proceso creativo comenzó con el uso de objetos naturales a modo de utensilios e instrumentos para realizar tareas de supervivencia. Accidental o intencionalmente, conllevó a que se complementaran o reforzaran las capacidades del ser humano. "El proceso de búsqueda y adaptación a la utilización de objetos, implica la capacidad del cerebro humano para comprender las relaciones entre formas y su variedad de aplicaciones." (Heskett J., 2002, Pág. 10)

Al paso del tiempo, las formas naturales mantenían su condición de modelo ideal para una finalidad en particular. Inclusive al crear sus propios artefactos ya fuesen en piedra, metal o arcilla, eran hechos e inspirados en formas idénticas a los objetos que los originaban.

Así pues, al encontrar cierto acomodo, se generaron, jugando en contra de la capacidad de innovación, estereotipos de formas según el objetivo o la finalidad de su uso. Como consecuencia de tal nivel de adaptación y aceptación, se llegó a transformar en un modo de vida, y a entremezclarse con las costumbres y tradiciones de los seres humanos.

La ruptura de ciertos cánones y la evolución de las formas para satisfacer necesidades provino de nuevas

posibilidades tecnológicas, e intercambios culturales. A su vez, estas serían moldeadas a las circunstancias locales determinadas.

La abstracción de la forma, en el ámbito creativo del diseño, también ha llevado a invenciones puramente culturales surgidas del trabajo práctico de prueba y error muy específicas de cada contexto. "La evolución de los lanzadores de arpones, como los bumerán de los aborígenes australianos, representa una abstracción de este tipo; les confirió mucho mas poder y precisión de caza..." (Heskett, p. 18) Juez, sustenta: "Construimos instituciones, creencias y conocimientos con el uso y a través de la creación de objetos" (Juez, 2005,p.27)

Es así como se puede observar que los objetos no solo son simples formas de expresión, o la concreción de una solución. Más allá de la necesidad cubierta, pueden concretar un proceso dinámico, de innovación y superación dando lugar al desarrollo de un mundo objetual por ser explotado.

Se suele decir que el mundo material se construyo a base del surgimiento de necesidades, con el propósito de satisfacerlas. Se entiende por "necesidad" a todo aquello que pareciera ser imprescindible o conduce de forma particular ciertas acciones, en dadas circunstancias. Por otro lado, Juez indica: "La necesidad es una percepción cultural; no es algo

concreto en la naturaleza(...)es producto de la capacidad que tenemos hacia algo; es la respuesta que conocemos y escogemos para resolver con cierta facilidad." (2005,p.46)

Por lo que se puede deducir que la necesidad va siempre relacionada a las habilidades desarrolladas por el individuo en una comunidad. Como destreza, o conocimiento cognitivo, de orden psicomotor, ante situaciones de un sistema grupal de creencias e instituciones. Se establece que son de origen cultural, como el mundo objetual puede ejemplificarlo, ya que los objetos cambian, evolucionan y se continua prefigurándolos con el aprovechamiento del desarrollo tecnológico, del cual se hablará en capítulos próximos.

Cierto es entonces que dadas las habilidades de una agrupación social, se extienden las facultades productivas y las asociaciones de las culturas con sus bienes materiales y sus variedades. Véase pues, el ejemplo de aquellas comunidades cazadoras en relación a los recolectores , tanto de la antigüedad como de la modernidad, cuya relación con los objetos consiste en poseer mas de una pieza de uso frecuente, ya sea este un utensilio, un objeto, o un producto.

Se ve en la actualidad, culturas, donde los individuos poseen mayor cantidad de objetos de los que pueden llegar a utilizar en el uso cotidiano. Esta relación abarca un

identificador de confianza en sí mismos, retomando como ejemplo al cazador de la antigüedad, hasta la clase burguesa donde las características de abundancia caracteriza una organización económica.

Conforme la abundancia de objetos se aproximaba, en la adaptación de la vida cotidiana del ser humano, se generaron sistemas de éstos. Es decir, agrupaciones y categorías para clasificar los diseños en conjuntos, ya fueran estas por su funcionamiento, o por el área de utilización. Por ejemplo, electrodomésticos, herramientas de trabajo, mobiliario para el hogar, de oficinas, etc. Abarcando una amplia gama de productos; pisos, cortinas, sillas y sillones, mesas, textiles, iluminación, entre muchos otros.

Norman D. explica en *La Psicología de los Objetos Cotidianos*, como el fenómeno de la aceptación de las sociedades ante los objetos va alterando constantemente los estilos de vida. "La vida cotidiana se complica debido a la abundancia de objetos que conforman nuestro hábitat. Se calcula que probablemente existen 30.000 objetos fácilmente discernibles por un adulto." (p.24)

Tan solo la cantidad de objetos que se pueden encontrar en una cocina, es una muestra de como la vida, al facilitarse, también se compleja cuando se entiende y aprende la utilización de cada uno de estos elementos. Cabe entonces preguntarse: ¿Realmente son esenciales tantos productos para la

práctica cotidiana? ¿Cómo y cuándo se cuantifica esta necesidad? ¿Se podría vivir sin menos objetos que "faciliten" la vida?

Surge ante la reflexión acerca de la abundancia material, el cuestionamiento sobre lo que se denomina "necesidad básica" y su verdadero significado. Basalla, aporta entonces, una descripción de ésta, sobre la visión de los sociobiólogos; donde para ellos "(...)todo aspecto de cultura, material o no material, puede asociarse directamente a la satisfacción de una necesidad básica. En su opinión, la cultura no es más que la respuesta de la humanidad a la satisfacción de sus necesidades nutritivas, reproductoras, defensivas e higiénicas"(1991,p.25)

Es así como se permite crear un abordaje en relación al mundo material y los requisitos de su elaboración. Se ha visto, que las habilidades del ser humano, se reflejan en los medios de obtención para cubrir las necesidades de su cultura material; medios de producción, transformaciones de materias primas, procesos creativos, etc. Al ser un vínculo estrecho con la cultura, se transmiten de generación en generación, al igual que los usos y significados de los objetos. Se puede ver en la industria, la incorporación de estas habilidades tradicionales, con la renovación de productos y técnicas, así como en el mundo artesanal antiguo y actual.

La importancia del mundo material se debe a la ilimitada

información que uno puede poseer de éstos, ya que como se ha venido analizando, al ser portadores de creencias, proyecciones, sistemas y organizaciones, funciona como un nexo entre lo conocido y lo ajeno para el estudio de los grupos sociales.

Al pensar en la cultura la asociamos a pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos; la valoramos como el patrimonio que caracteriza a los diversos grupos humanos y la reconocemos habitualmente a través de los objetos en los que ha quedado plasmada. (Restrepo, L, 1996,p. 11)

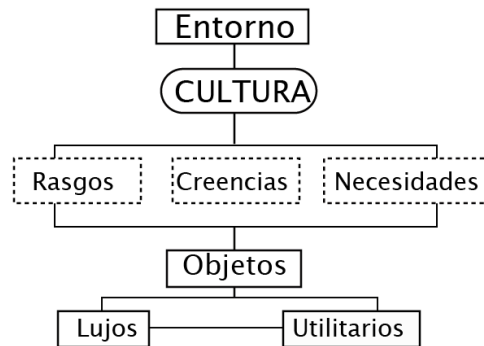


Fig.2 Cuadro de entorno
Fuente: Elaboración propia

1.1. Objeto o producto.

El definir la diferencia entre objeto y producto por sencillo que parezca, resulta compleja en su explicación, ya que la aplicación en la lengua varía según su contexto y según los modismos culturales.

Si bien se entiende en términos generales el concepto de producto, como la creación o transformación de la materia prima a fin de resolver necesidades y deseos del hombre, entonces, ¿se consideran como "productos" a los elementos de la naturaleza empleados como herramientas? Aquí es, donde ambos conceptos: producto y objeto, comienzan a plantear su distinción.

Por ejemplo, si se analiza una herramienta más compleja y de origen natural, como lo es un palo atado a una flecha de piedra para cazar animales. Cabe hacer la reflexión que en estos casos los artefactos creados cumplen la función de satisfacer la necesidad del hombre, sin embargo, no son vistos, ni considerados "productos". Por lo que se entiende que no los diferencia ni su complejidad, ni la función.

Entonces, si se pensaba que la característica distintiva de un producto es la transformación física de la materia prima, ¿por qué no se considera como producto una vasija de arcilla?

En la situación del hombre en la antigüedad, es posible pensar que el mundo natural le ofrecía una gran diversidad de

materiales y modelos preexistentes, llenos de potencial de adaptación para resolver problemas; una vez adaptados, se planteaba otro problema: ¿Cómo hacer sus herramientas u objetos más duraderos y resistentes? Es así como comienza el desarrollo y la evolución de la creatividad en la producción de artefactos. La adaptación de técnicas, formas y criterios para nuevas aplicaciones y finalidades.

Retomando la vasija de arcilla, desde una mirada analítica, posee tanto una transformación de la materia prima, al igual que un proceso creativo implícito; la planificación de sus dimensiones según su uso destinado, la búsqueda del material y los procesos productivos para generar un material más duradero. Su forma, provino, por otro lado, del estudio de los objetos naturales de forma cóncava, que habían sido utilizados como contenedores.

La cuestión a plantear tras haber comparado las necesidades del usuario y el proceso creativo del que provienen los objetos, a través de los tiempos, es: ¿Cuáles son los verdaderos factores para la distinción de un objeto y un producto?

Cabe preguntarse si ésta distinción surge de los medios de fabricación y ¿en qué momento un objeto se vuelve un producto? Tal vez sea ésta la pauta para diferenciar las artesanías, artefactos y utensilios de los objetos industriales de producción masiva.

En esta instancia, el planteamiento a definir se basa en que tanto los productos como los objetos, son bienes materiales, ya que en cuanto a su extensión, la definición del objeto depende del ámbito en el cuál se encuentra, o al cual el objeto se esta refiriendo.

El producto, de la misma forma, tiene una variedad de significados, principalmente en términos mercadotécnicos, como bienes tangibles o intangibles. En este caso se habla de producto como un bien tangible. Sin embargo, al ver el concepto producto desde una postura generalizada, se determina un vínculo estrecho con el marketing debido a que, en su uso cotidiano, es contemplado como la representación del ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos.

La Real Academia Española, define producto simplemente como: "una cosa producida". Al profundizar sobre su definición, autores del libro *"199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad"*, establecen que el producto se define para el consumidor, como "el conjunto de atributos considerados como bien para satisfacer necesidades o deseos". Mientras que para el fabricante, un producto, es "el conjunto de elementos físicos y químicos que embonan para ofrecer al usuario posibilidades de utilización." (Bonta P., Faber M, Pág. 20)

Mencionan que el marketing ha agregado a la tradicional definición dos dimensiones; la primera, refiriéndose a las características que determinan los procesos productivos y la segunda, basada en criterios subjetivos como lo pueden ser ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El mismo libro menciona que: "El consumidor identifica los productos por su marca" (p.30) En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

Por otro lado, en el Diccionario de Marketing de Cultura S.A., se establece que el producto, además de poseer cualidades percibidas y capaces de satisfacer necesidades, representan la oferta de la empresa. El producto se define también por su potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que siendo éstos, susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

Pareciera ser entonces, que el producto en relación a lo que hasta ahora se entiende por objeto, resulta ser mucho más complejo en significación y proyección sobre una transacción.

La clasificación más específica en cuestiones de aplicaciones del uso coloquial, y útil para este proyecto, sobre términos

entre las variantes del objeto material según su uso; la concreción del concepto "objeto" la otorga Juez quien menciona:

Hablamos de *objetos* cuando queremos aludir, de manera formal, a las características que dan identidad o unidad material a las cosas, que a su vez es el modo general de referirnos respecto a lo inanimado(...) Las *cosas* son también *útiles* o *utensilios*, términos menos comunes pero más apropiados para hablar de los objetos a los que nos referimos como diseños. Un utensilio es un objeto que sirve para el uso frecuente y que un objeto sea útil es su principal atractivo.

Otros modos de nombrarlos son *instrumentos*, para designar aquellos que facilitan operaciones mecánicas, sobre todo en las artes y oficios(...) *Herramientas*, que se refiere a los útiles específicos con los que se realiza una tarea y que son de uso común en la fábrica o el campo (incluso en actividades de poca importancia pero productivas)- provechosas para la transformación y la manipulación de un material- de instrumentos, herramientas, *máquinas* en general (precisamente, la reunión de útiles necesarios para una industria o actividad). *Producto* es otra manera bastante común de nombrar a los objetos en los ámbitos industrial y comercial.

(p. 33)

Según lo visito previamente, se habla de productos, máquinas, instrumentos o herramientas, (algunas veces inconcientemente) en el carácter útil, provechoso, refiriéndose a la eficacia del objeto.

Las máquinas, al formar una representación metafórica los ideales de la revolución industrial; del pensamiento occidental moderno de índole progresista y civilizado, de trabajo científico y productivo, (cuyo impacto se ve en el crecimiento económico de las empresas, así como el tecnológico-industrial) marcarían la pauta para relacionar el momento en tiempo de la separación por concepto de producto del resto.

Un producto difiere de un objeto, a pesar de que ambos sean resultado de un proceso creador, de una transformación de la materia prima, y dejado a un lado los en los atributos tangibles e intangibles (el empaque, marca, calidad, etc., que son percibidos por sus compradores reales y potenciales), en su técnica de producción para reproducción masiva del mismo.

Un objeto hecho a mano mayoritariamente, a pesar de utilizar herramientas, se considera una artesanía, sin importar su contenido cultural. Existen indicios característicos que determinan un modo particular de manufactura. Se suele buscar señales obvias, como componentes mecánicos o eléctricos. La clase de material, su apariencia y su terminado superficial.

Pero, ¿cuál es la importancia de distinguir los productos industriales de aquellos que no lo son, si ya ha pasado tiempo de la necesidad para la clasificación de objetos marcada en la revolución del siglo XVIII?

Se sabe que ya ha quedado atrás históricamente, el aprovechamiento ventajoso del capitalismo sobre los resultados que la revolución industrial dejó para multiplicar sus ganancias comerciales y políticas. Sin embargo, Juez, brinda una visión contemporánea sobre la importancia de mantener viva esta oposición:

La oposición clásica (como concepto) entre producción artesanal y producción industrial tiene que ser actualizada; puede y debe ser puesta al día, ya que de ella

dependen los criterios de conservación y renovación, de lo apropiado y lo inadecuado, de cuáles son y cómo han de manufacturarse los objetos para cada comunidad y usuario. (p.44)

Capítulo 2. Comunicación y Semiología.

Los objetos forman parte de la revelación histórica, ya

que su configuración demuestra que son el resultado de complejas investigaciones a nivel técnico- formal.

Éstos funcionan como resultado tangible de la intención del creador, ya que al no tener relación con el diseñador, se conoce por este medio, sus procesos creadores y documentan valiosos datos de la producción. Generando así un aporte importante para la construcción de la evolución del diseño.

Para Basalla, la historia de la tecnología no es un registro de artefactos creados para garantizar la supervivencia; más bien, lo determina como el " testimonio de fertilidad de la mente creadora y de las numerosas y diversas formas de vida que han elegido los pueblos." (1991, p.27)

La historia del diseño, debe de sobrepasar los límites del objeto en sí, para dar lugar a la exploración del proceso por el cual ha alcanzado su resultado final; su construcción. Al realizarse una relación tipológica y formal con otros objetos similares con los que configura un estilo, se logra estudiar las relaciones con el contexto socio cultural que les da vida.

Es decir, más allá de su constitución física y tangible, los objetos y productos son expresión de fenómenos mentales y simbólicos, (sus intenciones, ideas y aportes). "(...)es producto de mentes repletas de fantasías, anhelos, metas y deseos."

(Basalla,1991,p.28)

Los estudios semióticos, (relaciones entre signos que permiten la comunicación entre individuos y sus modos de producción, funcionamiento y recepción) son de gran importancia para el diseño, pues ayudan a entender las imaginarios vínculos que el objeto establece con el consumidor o usuario.

Como se ha planteado previamente, si bien, la publicidad aporta con gran énfasis sobre la carga simbólica del producto, éstos también comunican por sí mismos. Expresan y poseen información que el usuario percibe consciente e inconcientemente.

Para comprender de mejor forma, se podría decir que nada de lo que está hecho, "no hable" o no comunica. La comprensión de los objetos se manifiesta, por ejemplo, en el poder de elección de compra, generando una relación entre los objetos y el usuario potencial. Cuando una serie de productos, de distintas marcas, y de misma función se confrontan, (por mencionar el caso de una góndola de tienda) comunican y significan. Cada uno ofrece sus propios atributos y compite con otros.

También comunica en su modo de uso para su operatividad, dando lugar a elecciones del diseñador para manifestarlos; botones de encendido, zonas de agarre, protección y seguridad,

etc. Es decir, el entendimiento rebasa más allá de su función o de su imagen publicitaria; sus modos de uso, normas, el mismo ambiente social al que pertenece el objeto.

Humberto Eco, (1989) define el estudio de la semiología de la siguiente forma: "estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación y, sin embargo, cada uno de dichos procesos parece subsistir solo por que debajo de ellos se establece un sistema".(p.33)

En el sistema de comunicación lingüística de Saussure, establece en base a una imagen acústica, al que denominó significante y un componente mental referido a la idea o concepto representado por el significante, al que denominó significado. Significante y significado conforman, de esta forma, un signo.

El estudio del mundo objetual, se puede diferenciar en dos análisis de signos: la denotación y la connotación. Estos dos niveles nos determinan el nivel de complejidad formal de un producto. A diferencia de la denotación, cuya significación es totalmente objetiva, la connotación resulta ser subjetiva en una cultura dada; de valores ideológicos, o estilísticos, entre muchos otros.

Si bien lo explica Juez, como una concordancia de signos, de aceptación grupal, para la aceptación en conjunto del significado de éste:

El símbolo es una abstracción que crea igualdad o equivalencia, y no existe como tal, si no como la elaboración de un discurso atractivo de pensar para una acción también atractiva de concretarse materialmente. (...) necesita de la mente del humano para adquirir significado. Lo "superestructural" y lo "infraestructural" anidan en el otro en ciclos de causas y efectos, en ciclos de realimentación que regulan, en ocasiones, y, en otras, modifican radicalmente los modos posibles de pensar y materializar el mundo. (Pág. 40)

Existen infinidad de objetos con los que se podría ejemplificar estos dos niveles. En el caso de una silla, la denotación se ésta se remite a un objeto en el cual permite a la gente sentarse, y sus características meramente distintivas, mientras su connotación se extiende a grandes rasgos de una cultura a otra en el ¿cómo se sienta cada una? Es decir, no solo su función primaria, si no su modo de emplearla o a que contexto pertenece según sus variables.

Entonces, si en el caso de un objeto tan común como lo es una silla, un vaso, una jarra, éstos niveles permiten agudizarse conforme a la estructura de un objeto. Siendo éste, un producto que posee una relación íntima, estrecha, con el usuario, se prevé su modo de agarre, su operatividad, su funcionamiento, como es el caso de una afeitadora eléctrica. Estas están diseñadas para limitar su forma de uso por un tema de seguridad al igual que las afeitadoras manuales, que al utilizarse pueden propiciar algún tipo de accidente, éste mantiene su agarre lejos del área de corte. Así mismo, los objetos, también procuran que éstos sean cómodos y sencillos de utilizar.

La comprensión de la función a nivel operativo de un producto, su denotación, se produce en relación a un sistema de expectativas construidas socialmente. Mientras la diversidad del mismo, por marcas o modelos, es la acción de codificación de sus rasgos de tipicidad. El, ¿qué son y cómo son esos objetos?

Como se ha venido planteando, los objetos poseen la cualidad de significación en relación a otros. Su significación contextual conllevada de su significación entitativa: su relación entre sus componentes, su estructura.

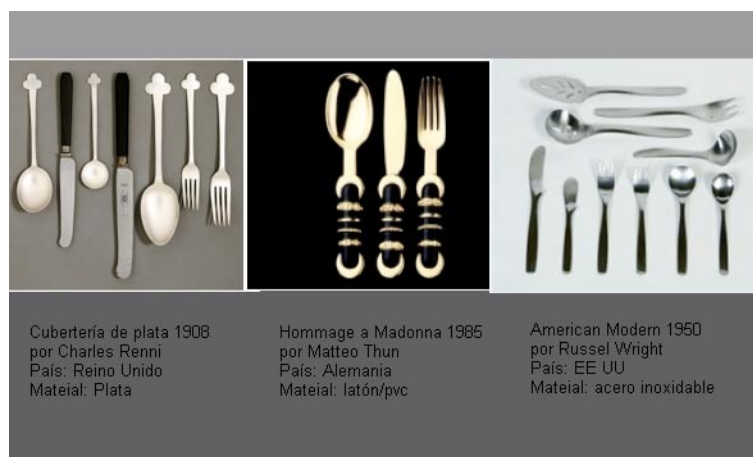


Fig. 3. Sistemas de objetos

Este tipo de relación se le denomina relación paradigmática; una relación por su denotación. Objetos equivalentes en cuanto a su función primaria; un análisis de los objetos del mismo tipo existentes dentro del mercado. Entonces es ahí como la percepción presenta variantes. Un

juego de asociaciones de lo que se aspira del producto. De primera instancia, se reconocería la diferencia por su estética, sus funciones, los modos de uso de cada uno, la materialización, el color, la calidad, y el estatus que le brinda al usuario; su connotación.

Otro tipo de relación entre objetos, son las sintagmáticas. Se darían pues, con la relación de elementos con otra serie de objetos. Ya sea en este caso del exprimidor, con otro tipo de electrodomésticos, o utensilios de cocina, una licuadora, una minipimer, un exprimidor, etc. Estas variables que crean al objeto, y por consiguiente, comunican al usuario, generando la asociación sobre el producto y su contexto histórico, si es antiguo o contemporáneo, etc., en contraste con los demás.

Respecto al color, una variable para la comunicación de los productos, según su aplicación en ellos y en los sistemas, esta ligada a la evaluación de su connotación. Culturalmente se han generado esquemas que redefinen la significación de cada color según la función del producto. Se consideran socialmente como "colores propios" para determinados productos, o preferencia de un color, para mantener la tradición de un producto.

En este caso, el color se convierte en símbolo. El color rojo está asociado con la sangre, el peligro, la urgencia, como se sitúa en un semáforo. Un producto de hospital, tiende

a ser de colores claros, por lo general blancos. Esto se remite al aspecto de higiene, y esterilización de los productos, así como el azul claro. También se ha mantenido esta tradición del color, en el caso de productos para niños, así sumando un valor moral al color del producto que lo acompañe.

La ruptura de estos esquemas presentan ciertos riesgos para el consumo de los mismos. Si una bata de hospital utilizada por el paciente, fuese roja, generaría inquietud ante la relación con el resto de los productos de la institución.

Así pues, se resume en que los productos poseen un lenguaje esquematizado y planificado según a quien va dirigido, por la diversidad de clasificaciones de usuarios, y de culturas. El diseñador provee estas características bajo una conciencia de influencia y manipulación sobre los deseos del consumidor. Los objetos "hablan" conforme un sistema, y por sí mismos. Brindando una gama de posibilidades dentro del mercado.

Los productos se enfrentan bajo tendencias de moda los cuales generan la caducidad de la imagen del objeto, reposicionándolo en función a otros productos de innovación.

Ésta juega un papel muy importante. No limitándolos sólo a sus componentes electrónicos. Ya que la tecnología también abarca nuevos materiales y procesos; permiten tener cosas diferentes y mejores.

Es tarea del diseñador gestionar sobre un ente que se materializará a través de un largo proceso de toma de decisiones relativas a aspectos, funcionales, técnico-productivos y comerciales. Esta en la conciencia del creador para aproximarse de la mejor forma posible en su mensaje, a su destinatario, requiere de una evaluación exhaustiva del mismo.

Los productos se diseñan para asistir al usuario y permitirle hacer más de lo que alguna vez se imaginó. Son herramientas para trabajar, aprender y descansar. Se vuelven parte de la vida diaria. En su diseño se aborda la funcionalidad, y después la compañía. Los productos integran el diseño a su comportamiento, a fin de que se descubran al ser utilizados.

“¿Cómo crear un objeto útil y comprensible que se amolde a nuestras características antropométricas, idiosincrasia, y consensos comunitarios?” (Juez, 2005, p.44)

Capítulo 2.1 El objeto en lo social, político y económico

Se ha venido hablando sobre la capacidad del hombre de transformar su entorno a su gusto y necesidad. Esto se ha generado con intención de establecer un sentido estructural y un significado. Se podría decir que casi nada de lo que se encuentra en determinados entornos, sea natural. Por ejemplo,

una escuela, una ciudad, una biblioteca. Se ha visto como inclusive hasta la propia naturaleza expuesta como tal, en zonas urbanizadas, ha sido alterada por la intervención del hombre, como lo es por decir, un jardín o una plaza, en el que las plantas han sido distribuidas y modeladas según ciertos criterios.

Estas modificaciones, independientemente de la eficacia de su ejecución, según las bases para ser juzgados, han sido decisiones y opciones de los seres humanos. Si bien, las influencias del contexto y las circunstancias, son considerables, la intervención esta presente. Cada decisión posee alternativas respecto a los objetivos, modos de implementación y conceptos creados no solo para el diseñador, si no para un bien comunal y social particular.

La capacidad de diseñar se encuentra, por múltiples razones como se ha venido planteando, desde la existencia del ser humano. Permitiendo la construcción de hábitats en formas únicas y brindando la posibilidad de distinguir y delinear las características de las civilizaciones según su accionar. Así mismo, diseñar es una forma de expresión sobre un proceso de superposición, en que las nuevas tendencias se van añadiendo a lo largo del tiempo sobre lo que ya existe.

Se debe ver esta transformación no solo como un proceso de acumulación o agregación, si no de una dinámica de aceptación y adaptación de distintas sociedades, teniendo

consecuencias que dan como resultado: cambios, como lo pueden ser cambios tecnológicos, organizativos y culturales.

En otros términos, como se ha venido remarcando, cada generación comienza su vida en un mundo de fenómenos y objetos creados por transmitidos e impuestos de un grupo específico. Sucede que se apropian de ellos, los modifican, los desechan o se toman y se les releva en la construcción de la sociedad, reflejando sus resultados a quienes forman y formarán parte de una determinada cultura y sociedad, permitiendo de éste modo, su evolución.

El conjunto de criterios, de creencias, rasgos y necesidades portadas conciente o inconcientemente, para la toma de decisiones al incorporar distintos productos en la vida diaria, genera identidad de la cultura.

El gran concepto de cultura, en este punto se basa en una visión más generalizada, como un conjunto de valores compartidos por una comunidad. En este sentido, la cultura es la forma de vida distintiva de los grupos sociales: los patrones de conducta aprendidos que se expresan mediante diferentes aspectos, como valores, comunicaciones, organizaciones y objetos. Así proseguir con un análisis social, económico y político.

Bien se sabe que existen, y que han existido infinitos estilos de vida, para su análisis se debe considerar los

factores que han afectado en el desenvolvimiento de los mismos. Si se piensa en cualquier necesidad básica del ser humano, se puede apreciar de mejor forma esta cuestión de variedades culturales. Un ejemplo de ésta diversidad, la plantea Heskett, en *El Diseño en la Vida Cotidiana*, donde compara la cultura China en el modo de preparación de alimentos. Comenta que en ésta cultura, se mantiene hasta la fecha cocinando principalmente en wok, y se come con palillos, mientras en Europa existe una amplia variedad de sartenes y se utiliza una cubertería especializada. En este ámbito y en muchos otros, las formas específicas son la expresión de contextos culturales, hábitos, y valores que han desarrollado su particularidad.

Existen normas que se han aprendido según se va viviendo, dentro de la escuela, según los grupos sociales a los que se pertenezca, y el aprendizaje impartido por los padres, estas marcan lo que se considera "correcto y aceptado" pautando conductas sociales y asociaciones entre objetos. Este es un condicionamiento social y por consecuencia artificial. Inclusive dentro de la misma sociedad en un lugar determinado, los contrastes culturales están presentes.

Berger, J. expone una excelente descripción a este fenómeno en *El sentido de la Vista*, con la comparación del modo de comer de un campesino y del burgués. Señala que en la mesa campesina, la relación entre los utensilios, los alimentos y los comensales, resulta ser más íntima que en la

mesa del burgués. El campesino utiliza, probablemente, el mismo cuchillo afilado con el que realiza otras actividades, para cumplir la acción de partir sus alimentos sin ayuda de otro utensilio, llevándoselo directamente a la boca. Probablemente, sea el mismo plato el que utilice para distintos alimentos, mientras el burgués utiliza una variedad de cubiertos de plata, y la variedad de alimentos que ingiera, procuren estar lo más separados posibles, acudiendo a una variedad de platos para lograrlo. Separados, encapsulados y aislados, generan otro tipo de experiencia al momento de comer, juntos también, por ejemplo, por la diferencia de vestimenta para la ocasión. De éste modo, se puede observar como la misma conducta social, "comer" permite el análisis de la relación con los objetos en dos situaciones distintas.

A lo largo de la historia, los objetos se han podido colocar dentro de dos clasificaciones; en aquellos que son de carácter utilitario, considerados como necesarios o indispensables y los considerados como de lujo, tal como los objetos decorativos. Por ejemplo, en la antigüedad, dentro de las culturas precolombinas, se creaban objetos a fin de ser utilizados como herramientas para el uso cotidiano, ya sea para la caza de animales como herramientas para cultivos agrícolas, etc. Desde entonces, también se utilizaban objetos que eran decorados minuciosamente para formar parte de la decoración. Esta decoración, dependiendo de su lenguaje, otorgaba cierta jerarquía o estatus social, para ser de ornamento personal o portado como vestimenta. Este estatus que

los objetos decorativos agregaban a la condición social era muy particular de la determinada civilización, ya que cada una poseía sus códigos y criterios únicos de acuerdo a sus tradiciones.

La similitud con las civilizaciones antiguas y las del presente han demostrado que la determinación entre "el buen gusto y el mal gusto", se establecen por un marco normativo construido socialmente. Pero, ¿quién les brinda a estos objetos tal valoración cuya capacidad permite la división de clases?

El gusto en sí mismo es un acuerdo socialmente determinado y específico de una clase sobre obligados modos de percepción y normas de comportamiento de carácter valorativo, en los que no solo se introducen costumbres y tradiciones si no también los imperativos de adaptación masiva. (...) Desarrolla ciertos criterios propios a lo largo de su valoración de los criterios dominantes. Establece, frente al aparato del poder, un acuerdo público de "valor" del diseño, pues el aparato persiste obstinadamente en sus aspiraciones de establecer sus criterios como valores" (Selle G. 1973, p. 101)

Sin embargo, a pesar que hoy en día el diseño sigue otorgando esta distinción, varía la percepción entre una cultura y otra. Los objetos son creados según modelos sociales. Se busca que se adapten a las tareas específicas que realizan comunidades específicas, y sus variantes formales, como las características antropométricas, al igual que su apariencia, y la manipulación de uso.

La capacidad de los seres humanos para crear formas

significativas, abarca una amplia gama de posibilidades. Se puede ver más allá de las formas tangibles y convertirse en símbolos de creencias, de fe, al igual que exponentes más profundos de aspiraciones o, como se da en casos, suposiciones metafísicas. La connotación del objeto proviene de la asociación intelectual -cultural, en el caso de símbolos religiosos, es muy notorio. La representación de un crucifijo, de un Buda o de Shiba, pueden insinuar enorme complejidad de creencias simbolizadas, las cuales diferencian las religiones. Es de este modo que los objetos también pueden ser investidos de un intenso significado personal que no tiene por que relacionarse con patrones complejos de creencias culturales. "Los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven..." (Baudrillard J. 1972, Pág. 30)



Fig. 4 . Objetos Investidos de Significados.

Al objeto religioso se le han atribuido ciertas características físicas que los identifiquen dentro de cada culto, así mismo, para diferenciarlos de aquellos de uso cotidiano. Las decoraciones o símbolos en ellos, hacen de estos objetos sagrados, cuyos cuidados y tratos son

especiales, a pesar de que éstos cumplan la misma función que un producto convencional. Se les genera un respeto especial y su utilidad es esporádica.

Desde la joyería y vestimenta, hasta elementos de rituales, se les ha otorgado un diseño especial. La costumbre, por ejemplo, de beber vino en rituales religiosos, ha hecho desde la antigüedad, el surgimiento de vasijas, copas y cáliz especiales para cada religión con ornamentaciones únicas. En este punto, se produce una encrucijada sobre lo que se aspira y lo que realmente es el producto.

Así pues, se construye una imagen del objeto en ruptura con lo previsible, lo anhelado o esperado. Por ejemplo, se brinda al usuario la ilusión de pertenecer a un determinado estrato social donde se predetermina el "cómo debe usarse", o el "qué se debe de tener" para lograr este sentido de pertenencia. Es así como nacen los estratos sociales dentro de una comunidad.

Las necesidades en relación al objeto van más allá de su función operativa, existen la necesidad de intercambio económico y la necesidad de imagen, por ejemplo. De esta forma, como se mencionó anteriormente, se le atribuye un valor emocional y adquisitivo a los productos, acompañados de valores agregados para lograr esta jerarquía. El diseñador

ejerce su labor otorgando cualidades y características según a quien va destinado, es decir, su mercado contextual, ya que; el criterio del "buen gusto" varía de un grupo social a otro, de un momento histórico a otro." (Muñoz, 1991, Pág. 23). La moda, al igual que la mercadotecnia, por supuesto, influye en estas etapas decisivas sobre la creación de nuevos productos.

Se suele decir que la publicidad y la mercadotecnia, generan necesidades debido a la extraordinaria influencia. Los temas de necesidad y deseo, van siempre de la mano, así como las circunstancias que las producen. La abundancia y la escasez, el trabajo productivo y el ideal de progreso, la riqueza y la pobreza.

La ilimitada concepción de necesidad, ha otorgado problemas de naturaleza económica o social. Oscar Lewis decía que la pobreza es la incapacidad o carencia de satisfacer deseos y necesidades materiales. Esta llamada incapacidad, no solo se abstiene a aquellos indigentes, si no también de aquellos que teniendo la facilidad y posibilidad económica de adquirir ciertos bienes, son incapaces de satisfacer sus deseos y necesidades al no lograr definirlos. Se podría decir que la pobreza es una relación entre medios y fines; un estado social, y al igual que todos los sistemas y creencias, son invento de una civilización.

Se puede ver el lado opuesto de la necesidad y deseo con la materialidad, con la cultura Zen, donde establecen que la

abundancia y riqueza, no implica la satisfacción, ni garantía de cubrir las necesidades.

Para un pueblo Zen, dice Sahlins, quien es citado en el libro *Contribuciones para una antropología del diseño*; "la abundancia material (...) depende en parte de las facilidades productivas, y ésta simplicidad de la tecnología y de la democracia de la propiedad. (1977, p.13)

También se ha visto el efecto del comunismo, cuyo ideal es mantener un equilibrio de bienes y riquezas; la distribución equitativa, cuyo ideal es apoyado por el *Manifiesto Comunista* de 1848 por Karl Marx y Federico Engels.

Sucede que, tras la revolución industrial, el crecimiento de las urbes y el desarrollo tecnológico abrupto generó un estado de pobreza extrema y una búsqueda emergente de medios que fueran competentes con los nuevos objetos y con la labor remplazada por la maquinaria.

Según Heskett (2002), conforme la concentración aumentaba en las comunidades urbanas, "aumentaba la demanda de lujos y caprichos generada por la acumulación de la riqueza. Trayendo como consecuencia, la proliferación de agrupaciones artesanales especializadas, con técnicas mucho más depuradas, así como gremios" (p.21)

La intención u objetivo de los gremios, era la

estabilidad económica y social en un mundo incierto. Se conocía ya la existencia de organizaciones similares en las ciudades indias, hacia el año 600 a.C.

Se pensaba entonces, que la estabilidad económica estaría basada en la producción y el crecimiento tecnológico. Pero si bien dice Basallas, "(...)hay que diferenciar el avance tecnológico del progreso social, económico y cultural." (1991,261)

Existe la producción de objetos que producen ilusión de seguridad, como se mencionaba anteriormente. Por ejemplo, como expresa en *Diseño Emocional*, en la elección de un auto. Se llega a pensar que aquel auto brillante, con asientos recubiertos en piel, y estética innovadora, puede llegar a andar mejor, más rápido. Objeto que producen sensación de progreso, opulencia, muchas veces inducida por lo político y algunas instituciones. Sin embargo, también los hay capaces de transmitir inseguridad, mala calidad e inclusive pobreza. Un celular por ejemplo, un objeto cuya función está sobreentendida, presenta una infinita variedad de modelos, valores agregados en diseño, en funciones, etc. Así como el que no lo posee, o tiene uno antiguo, alude a sus capacidades adquisitivas.

Por otro lado, la introducción e innovación de nuevos productos en el mercado crea limitaciones en los diseños. Se debe de mantener en la oferta cierta asociación con lo que el

mercado que ya conoce, en lo que se confía y se sabe que funciona en aspectos operativos y de calidad. La determinación y elección de marcas es convencional y cultural, por ende se modifica en el transcurso del tiempo, sin embargo la fidelidad del mercado ante estereotipos de los productos, es de suma importancia.

Llovet J., (1979), comenta que la inhibición del uso de los objetos, convirtiéndolos en objetos de contemplación, proviene de una pérdida colectiva de memoria. "los objetos evidencian la arbitrariedad de sus significados al no poder ser leídos por el otro, al no poder ser comprendidos" (p. 50)

Norman D. describe en su libro *Diseño Emocional*, que "siempre que nos encontramos con un objeto nuestra reacción viene determinada no sólo por lo bien que pueda funcionar, sino por el aspecto que tiene, si nos parece atractivo e incluso por la nostalgia que suscita en nosotros." La falta de atractivo en la lectura de los objetos es una consecuencia que se puede verificar al analizar objetos que han caído en desuso en otros momentos históricos.

En el entorno del consumo, los objetos de diseño se enfrentan a distintos fenómenos culturales. Constantemente se observan reacciones diferentes por parte de la sociedad ante el lanzamiento de productos a nivel internacional, o dentro del mismo lugar donde fue hecho. Esto se explica a partir del significado que cada cultura le otorgue al objeto en cuestión

y a su diseño. Del mismo modo muchas veces el producto conserva su identidad y es bien aceptado por la cultura ante la que se expone.

El objeto independientemente de su utilidad, está configurado para otorgar un posicionamiento social. Por otro lado, cuando el mismo objeto posee cargas según su contexto, en el caso de lo político, de discriminaciones, se presenta frente al público con otro rostro. Este producto pareciera tener una personalidad, un temperamento y una atribución asociativa (ya sea de aspiración o de desprecio y rechazo).

De esta forma se puede ver como los objetos en las culturas han influido en los sistemas de vida a gran escala. Otorgan y desechan alusiones y emociones. Son una representación de estilos de vida y de avances progresistas tecnológicamente. También funcionan como un pretexto para un desarrollo económico y político. Recae en ellos creencias y necesidades, como en el caso de lo religioso. Sin embargo, no son mas que herramientas para hacer sentir al hombre, dentro de cada uno de sus contextos, parte de un sistema social.

3. Cultura. Visión antropológica, evolutiva y sociológica.

El concepto de cultura en sí resulta de gran confusión según la cantidad de definiciones ya recopiladas por Kroeber y Kluckhohn en 1952, cuya complejidad ha aumentado conforme las discusiones al respecto en el mundo académico cotidiano. Se suele tomar como base de la definición de cultura, al conjunto de características aprendidas, eruditas, o tradicionales, de las personas y de grupos colectivos. Así mismo, se habla de cultura como una forma estructurada de comprender y ejecutar comportamientos temáticamente, como lo es la cultura del deporte, la cultura del ahorro, la cultura ecológica, e infinitas aplicaciones.

Desde el siglo XVIII, se define del verbo latino *colore*, cuyo significado se relaciona con el cultivo de la tierra. Su producto, se diferencia de aquellos provenientes en forma

natural, se les añade un valor agregado del trabajo humano, de un espacio determinado, y tienen un propietario como surge en la época del feudalismo. En contrapunto, los románticos como Herder, postulan el ideal donde la tierra es del pueblo, haciendo de la cultura algo popular y tradicional, destacando entre sus características más determinantes su capacidad de conformar el espíritu del pueblo. La pertenencia de la humanidad, cuyo recorrido es marcado por la cultura y viceversa, para conformar una civilización.

La antropología del s.XIX , resulta insuficiente para determinar una postura al respecto, y mantiene bajo paradigmas evolucionistas la equivalencia entre civilización y cultura. Una de las definiciones mas citadas de estos tiempos, es la de Tylor, que habla de cultura o civilización, como "un todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier otra aptitud y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad" (1971,p.19)

Se puede ver como la cultura humana en esta instancia, aparece como fenómenos objetivos susceptible a ser utilizados por situaciones sociales y de progreso, aunque presentes reminiscencias del pasado como lo venían haciendo los románticos. Boas, presenta una aproximación a semejante susceptibilidad.

Desde su mirada evolucionista, propone particularizar la cultura y ponerla en relación a los grupos sociales. A pesar de estas determinaciones Boas presenta una visión flexible sobre el carácter de los individuos dentro de sus grupos debido a la importancia sobre las aportaciones, influencias y préstamos culturales externos:

"la cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad; las reacciones de los individuos en cuanto están afectadas por los hábitos del grupo en el que viven, y los productos de las actividades humanas en medida en que están determinadas por esos hábitos" (1930, Pág. 74)

La problemática sobre la naturaleza de la cultura, persiste en los seguidores de Boas, quienes cuestionan si se deriva de un fenómeno social, o si bien se presenta por una realidad mental y subjetiva proveniente de la psicología.

Esta segunda posibilidad es tomada rápidamente unificando la psicología colectiva con la cultura, ya que ésta, era configurada en formas de pensar y conductas colectivas. Así pues se vuelve la base de la Escuela de Cultura y Personalidad; se conforma según el análisis de personalidad modal, personalidad de base, carácter nacional y pautas culturales.

Así pues, analizando la visión evolutiva, determina su enfoque identificando los cambios de la cultura, (cuyo termino es llamado por historiadores como progreso) con las

modificaciones y alteraciones que dieron lugar a nuevas especies (evolución para los biólogos).

La aportación posterior en 1989, por Ruth Benedict sobre el paralelismo entre lenguaje y cultura, genera la reflexión de la apropiación sobre la selección de algunos elementos que posteriormente resultan en una estructuración formal integrada. Donde inclusive, los mismos elementos varíen de significación y función según al grupo que pertenezcan. Es decir, un grupo cultural posiblemente se encuentre frente al desentendimiento de otro a menos que no sólo lingüísticamente, se ejercite una traducción entre sus respectivos mundos: comportamientos, significados, y formas de ser. De esta forma, la comunicación eficaz y el entendimiento dentro de los grupos sociales forma una esencial estructura de convivencia única.

Así es como se podría decir en parte, que la cultura se constituye a partir de un sistema de vida dentro de un grupo de personas, estereotipado y aprendido de una generación a la siguiente por medio del lenguaje y de la imitación. Generando de esta manera un mundo homogéneo y normativo.

Durkheim, mientras que la filosofía y la historia cubren casi en su totalidad para fines del s.XIX, el campo de la reflexión sobre el hombre y la vida social, considera que los hechos sociales son de diferente orden que los hechos de la naturaleza. Su estudio, también se basa en el parentesco, el

lenguaje, las representaciones, instituciones sociales, es decir, todo aquello de lo que depende la facultad intelectual y de lenguaje propio de la humanidad plenamente construido. Rechaza los ideales del evolucionismo de estos tiempos, que jerarquizaban a todas las sociedades en función de la escala del llamado progreso social. Durkheim pensaba que una ciencia de lo social debía aplicarse al poner de en debate la causalidad de los hechos sociales.

El hecho de vivir en proximidad de, un espacio físico, donde se someten a las mismas condiciones ecológicas, en una zona delimitada de recursos materiales, así como la similitud en la forma de acceder a ellos, mantiene cierta equivalencia en conductas y formas de pensar. Dentro de este sistema de aprendizaje, se ven percepciones, conceptos, y formas de hacer las cosas. Distingue entonces, a la cultura, los fenómenos mentales, los artefactos culturales, y los objetos materiales derivados de la práctica de este aprendizaje.

Por otro lado, si se fragmenta el grupo social, se presentan alternativas conductuales y formas de pensar individuales y diferentes presentada ante contenidos cognitivos, carentes de normativas dentro del mismo sujeto, emanados por experiencias personales del mismo. Un sujeto que ha cambiado de contexto, se ve ante la intervención de factores influyentes en su estructura cultural.

Por lo que se podría decir, que en cuanto la cultura

sostiene un funcionamiento heterogéneo, pero estructurado, la diversidad interna es siempre el fundamento de esa organización. Esto no solo sucede en el mundo actual, si no en culturas habitualmente tildadas de tradiciones. Se introduce de esta forma, una mezcla tanto intercultural como intracultural.

Esta heterogeneidad, conlleva a la irrelevancia de los orígenes cuando se pretende explicar las similitudes y diferencias dentro de los miembros de un determinado lugar. Todos se ven forzados a comunicarse bajo la misma lengua, y participan en actividades excluyentes e incluyentes, como lo puede ser asistir a lugares públicos y privados.

La cultura se trata en esta instancia como el correlato de la identidad colectiva en la que se llegan a anular rasgos distintivos de un grupo u otro dentro del mismo contexto y territorio, proponiendo una nueva cultura temporal.

En el caso de un territorio determinado, véase como creyentes de distintas religiones cohabitando entre sí, donde discursos culturales-entitativos se confrontan, tienden a delimitar su región por la conservación de su misma cultura en relación a aspectos ancestrales y preservación de tradiciones. Sin embargo, sucede que en la convivencia fuera de esta delimitación, se generan interrelaciones con modelos de conductas que nunca renuncian a la mezcla cultural.

Se podría concluir entonces, que la raza humana se encuentra dividida en razas biológicas, sin fronteras definidas, cuya subdivisión se basa en grupos étnicos, geográficos, nacionalidades, con civilizaciones diferentes. Nuevamente subdivididos en comunidades que se distinguen entre unas y otras por el parentesco, la residencia, los rituales o creencias.

Al no hablar todos la misma lengua, sus desigualdades culturales y naturales se exponen también entre ellos. Mal tolerada, la diferencia social y cultural, es un frecuente pretexto de conflicto entre civilizaciones.

No existe civilización que no sea la de una sociedad. La palabra sociedad, es a su vez, abstracta y general, pero se reserva para aquellos grupos importantes en número en los que se transmite una cultura. Toda sociedad considerada en este sentido, tiene una historia.

Capitulo 4. El objeto como exponente de cultura

Se ha mencionado la relevancia que han tenido los objetos como fuentes de información primaria para desentrañar la narración de la historia. Se han expuesto distintos planteamientos donde se ha visto como es que los objetos nos hablan de quien, como y cuando los usaron. Nos han brindado información sobre sus creadores, sobre sus procesos productivos, así como el tiempo y el lugar.

El objeto ha sido el vehículo palpable de información detallada, con tal importancia, que ha revivido situaciones jamás imaginadas de tiempos pasados. Cabe remarcar que los objetos como exponentes de cultura no solo se remontan en tiempos pasados, si no que se también son capaces de transmitir objetos en contemporáneos. Estos personifican los lugares, los hogares oficinas, entre muchos otros, de quien hoy los utiliza. Han conformado una estructura de conductas,

de aspiraciones sociales, y anhelos de materialización a partir de su función.

Permiten la asociaciones, que han generado un apego a éstos, otorgándoles desde el poseedor, un valor significativo y emocional por "lo que es" para cada individuo. En este caso, el objeto habla tanto de quien lo posee como de quien lo generó.

Como en las antiguas culturas, los objetos, han permitido la lectura de las mismas por aquellos en los que refleja sus características como huella de sus tradiciones y sus modos de vivir. La lectura de pinturas rupestres narra una supuesta historia, también, lo hacen los rastros de herramientas, de vestimenta y de utensilios.

Conforme las civilizaciones se fueron desarrollando e interrelacionando, se amplió de misma manera su mundo objetual y fue mas fácil complementar una idea real de éstas. El haber descubierto en culturas occidentales, artefactos provenientes del oriente, hizo creíble la idea de un comercio como de un intercambio cultural que permitió la evolución, al igual que la identificación de características particulares de cada civilización. Los objetos han permitido la identificación de las culturas a través de los rasgos que se producen, que se adquieren y consumen, como reflejo de la estructura social, datos implícitos como geográficos, y creencias.

La búsqueda constante del ser humano por la superación de estilos de vida a lo largo de los tiempos, ha generado una mutación permanente en la exploración de las formas que conforman su hábitat, acercándose muchas veces, a los límites de la pérdida de identidad étnica y aportando una identidad reconstituida contemporánea. Es decir, concientes de su origen, se genera una metamorfosis de características intrínsecas provocado del contexto actual, donde factores políticos, sociales, y económicos al igual que factores influyentes externos, alteran la identidad innata. Pese a las modificaciones devenidas y aspiraciones socio-políticas, se conservan fuertemente, por otros medios raíces entitativas de la cultura.

Asociando éste fenómeno con el diseño contemporáneo, el diseño escandinavo, (del norte de Europa) a pesar de compartir raíces económicas, culturales, históricas, lingüísticas (salvo Finlandia), cada país escandinavo posee un carácter propio, reflejo de su geografía y clima. Más que en ningún otro lugar del mundo, los diseñadores escandinavos han sustentado un enfoque democrático del diseño en busca de una sociedad ideal.

Desde su nacimiento en torno a 1920, el diseño escandinavo tomó como objetivo mejorar la calidad de vida por medio de la tecnología y de productos funcionales y accesibles. Diseños sostenidos por raíces de actitud moral

humanísticas, provenientes de la religión oficial de Escandinava; el luteranismo. En base a la razón y la verdad, promulga la salvación a través del trabajo en beneficio comunal. Así pues, la filosofía para la evolución de los diseños escandinavos sobre creencia moral en los imperativos sociales.

Cada país escandinavo cuenta con una nacionalidad y una identidad fuertemente arraigadas a sus propios vínculos históricos y mitos, haciendo de éstos una fuente de inspiración. El norte de Finlandia, Noruega y Suecia, poseen amplias extensiones de regiones montañosas y boscosas, mientras que en Islandia, el terreno volcánico hace de esta área geográficamente y agrícolamente desfavorable, por ende, inhabitable. Las grandes ciudades se concentra en el resto del terreno, en costas o zonas agrícolas del sur, cuyo numero de residentes no supera los 22 millones.

Más allá de las diferencias superficiales, guardan grandes similitudes reflejados en la población homogénea en lo que a etnia y religión concierne. Los sistemas jurídicos también comparten origen y filosofías actuales que formulan leyes sociales en común.

Durante siglos el núcleo de la existencia del pueblo escandinavo, en reflejo del clima arduo y hostil, el hogar ha sido más que un refugio vital, si no un marco de la vida

familiar. Esta "cultura domestica" ancestral inducida, provino de las comunidades en culturas remotas donde la necesidad económica, generó autosuficiencia para la sobrevivencia y la búsqueda de materiales que acompañaran sus demandas debido a las limitantes geográficas. Tal minuciosa y dedicada creación, no ha de extrañar que sus objetos, herramientas, armas y utensilios, hayan centrado su producción en su belleza natural y su funcionalidad. Deslindados de toda pretensión por medio de los materiales naturales empleados, y el obstinado rechazo a la mediocridad, y alta en calidad.

Para la mayoría de los pobladores, el diseño no sólo forma parte de su vida, si no supone un elemento eficaz de cambio social. Al unificar la evolución del diseño con la artesanía ancestral, permitió crear objetos de alta calidad e idóneos para la producción industrial.

Entre estos países, existen muchas afinidades y vínculos estrechos, pero también muestran diferencias estilísticas marcadas en cuanto al enfoque del diseño, cuyos resultados no sólo responden a diferencias industriales, políticas, económicas y sociales, si no al temperamento de sus pobladores en las artes aplicadas y al florecimiento del diseño en diferentes épocas en cada país. Sin embargo el diseño funcional y práctico concentrado en objetos bellos se crean a partir de una interpretación humanista de principios formales, técnicos y estéticos propios del Movimiento Moderno. Sus bases: arte útil, objetos cotidianos bellos, diseño funcional,

diseño para todos con fundamentos en el logro del equilibrio de la forma, el color, textura, durabilidad y costo.

Todo objeto, ya sea fabricado en serie o artesanal, responde al término danés *hygge*; alude a comodidad, sentimiento de ternura, bienestar y felicidad. Este término refleja la afinidad regional a base de cooperación, aspiraciones políticas, e inquietudes sociales que conlleva características distintivas y muestren un carácter único particular de cada país.

En el caso del diseño sueco, refleja un alto compromiso social del país reflejado en objetos para discapacitados, mientras que el diseño danés expone grandes influencias externas devenidas del oriente por la cerámica, británico en mobiliario, y del diseño americano shaker (sencillez, naturalidad, funcionalidad). La respuesta a estos factores particulares influyentes, son indicio de siglos de alta actividad comercial marítima y de facilidades territoriales del país, en contraste a la escasez, por mencionar Islandia, quien se enfocó en el diseño gráfico, y que debido a los avances tecnológicos informáticos, ha alcanzado su máximo esplendor.

Los catálogos de IKEA, reflejan el rechazo a las pretensiones, y muestran interés en los interiores sutiles *hygge*. La vida en los países escandinavos, cuya geografía limita la obtención de materias primas, refleja la cultura de

minimización de residuos y aprovechamiento de los materiales en el diseño racional. Los interiores exhiben simplicidad y mucha iluminación para contrarrestar los sombríos inviernos.

Estas condiciones son indicadores de su cultura implícitas en los objetos de los distintos sistemas de habitar, ya que decisiones de diseño se mueven con respecto a cada sociedad. Tendencias que disipan la realidad inicial de determinada región, de su realidad actual, pero de observa como se prosigue con un mismo lenguaje dadas las circunstancias productivas, tecnológicas y culturales.

Por lo que se podría decir, que el diseño escandinavo se caracteriza desde sus inicios, por su sencillez y simplicidad, de estética natural, basado en lo funcional. Es decir, una pureza donde comunica que "nada esta demás", solo lo necesario. En la acentuación de sus diseños por acomodarse a las necesidades antropométricas del usuario promedio de esta zona geográfica, es reflejo del alto cuidado en detalles mínimos en su estilo de vida.

La forma de uso de los objetos, son indicadores de habilidades y costumbres. Un objeto, se diseña según dimensiones corporales promedio de sus habitantes, así como en base a las actividades que realizan. La exploración del cuerpo humano y su relación con el uso de los productos, inclusive pareciera ser exagerada en sentido de romper con paradigmas de objetos donde se pensaría que no existe

modificación en su configuración formal. Reflejo del incentivo por mejorar la calidad de vida y su compromiso social. Un exponente de cultura.

En el caso de Stokke, presenta una línea de asientos, mecedoras y reposeras, que podrían parecer para la mayoría de la gente incómodas, diseñadas por Peter Opsvik. Estos diseños, cuentan con un apoyo al nivel de las rodillas, otorgando una postura recta e ideal para largas horas de trabajo.

Los objetos han sido acompañantes de la vida del hombre para poder comprender mejor su entorno. Un modo de educación, y un método de mantener tradiciones según la capacidad de transmitir funcionamientos y conocimientos al respecto.

Capítulo 5. El objeto como creador de cultura

La dualidad del objeto se presenta en el momento que a través de éste, el comportamiento, los hábitos, las costumbres, se ven alteradas por la relación del hombre con el producto. Es decir, un determinado objeto, mas allá de que delimite al usuario por sus características, por su operatividad, (como se agarra y como se usa) condicionan la conducta del ser, por supuesto, devenido de una serie de decisiones estudiadas del diseñador.

Muchas veces el objeto participa en un sistema de condicionamientos, sin ser el protagonista antagónico, si no que cede al diseñador para conllevar sus intenciones. Por ejemplo, se refleja en un espacio público, como una plaza por mencionar alguno, donde se colocan asientos, juegos infantiles, sanitarios, kioscos, jardineras y fuentes. La manera de distribución de los elementos colocados, al igual que su ubicación dentro del barrio, esta examinado detalladamente para diagnosticar un posible flujo de entradas principales, secundarias y áreas delimitadas. Sin embargo, aun el ser no esta condicionado a una actividad en

particular, ya que la plaza, junto con todas sus restricciones, sólo ofrece posibilidades al usuario, pese a su orden, flujos, áreas de juego y descanso.

El sujeto se ve condicionado en éste sistema de acomodamiento, cuando el hombre alterna este comportamiento libre de accionar frente a un objeto o producto. En el momento cuando se le es impuesto como interactuar; "como hacer" cierta actividad, grupal o individualmente. Por analizar el caso de descansar en la plaza; si los asientos poseen respaldo o no, si están posicionados enfrentados para generar mayor privacidad entre grupos, o bien, se podrían distribuir donde todos contemplen el mismo paisaje. Todas son elecciones del diseñador según la dinámica que pretenda generar. Ante la extensa variedad de posicionamiento de los asientos, se ha condicionado al usuario a hacer uso del producto a decisión del creador y por ende generar una conducta específica.

Un ejemplo de estas elecciones se puede observar en comparación a otros, en los restaurantes de Paris donde todas las sillas de las mesas al exterior, no están colocadas enfrentadas, si no contemplando el paisaje en la misma dirección cuya dinámica varía de aquellas en el interior.

Si se analiza puntualmente este fenómeno de decisiones, asociado a las interrelaciones, se puede observar también como la llegada de nuevos productos ha provocado cambios drásticos generando costumbres. Ante una era donde se pretende

acortar distancias y de evolución tecnológica, se han desarrollado productos, por mencionar, los aparatos celulares, computadoras portátiles, entre muchos otros que han modificado el comportamiento de las sociedades de una década a otra. Si bien, hace pocos años atrás, la variedad de productos para las comunicaciones estaba sólo en manos de unos pocos, ya sea por su accesibilidad o por ser objetos de lujo; (innecesarios y creadores de status). Es aquí donde se evidencia los objetos generadores de cultura.

Al reflexionar sobre lo que esta gama de productos ha provocado respecto a comportamientos, ha sido una distancia física y una cercanía virtual, donde inclusive dos personas dentro del mismo salón se comunican vía celular o por mensajes de texto como un recurso comunicacional. El comportamiento se ha modificado con un producto para bien o mal, a generado dependencia en las generaciones actuales e independencia presencial.

Tal como lo es el cambio de conductas sociales devenidas de la extensa variedad de videojuegos, son otro ejemplo de objetos creadores de culturas, ya que previo a su existencia, el modo de entretenimiento se efectuaba por medio de la creatividad del sujeto, y probablemente al aire libre. La modalidad del juego infantil actual, individual, o colectivo, se acota a la diversión bajo techo y frente al televisor. Una persona de mas de cuarenta años, difiere en lo absoluto, por experiencia, de lo que se considera juego como tal.

Cabe hacer mención, que estos cambios han sido provocados, de modo optativo, por el consumidor. Ya que en el mercado existe diversidad de productos para todo tipo de actividades y gustos, sin embargo la llegada de productos "inteligentes" ha superado las expectativas o aspiraciones del usuario y conllevados a ser objetos de moda, disipándose dentro de la cultura y modificando sus estilos de vida. Al ser un producto de moda, (muchas veces una falsa necesidad), influye en la expansión del mismo y acelera el proceso de cambio en la conducta de la sociedad.

No se pretende llegar a un análisis de mercadotecnia donde se debata la postura sobre si la necesidad de hace o nace, o sobre el impacto de ésta en el consumidor potencial, pero si recalcar el ciclo de vida de los productos dentro del mercado, pese a su tecnología, que dan lugar al lanzamiento de los nuevos. Es por esto que no seria difícil generar cambios conductuales sociales a pasos agigantados si constantemente se introducen mejoras en productos ampliando las aspiraciones del usuario.

Es interesante plantearse en la postura del creador. ¿A caso pensó en el impacto que generaría la creación de un producto y las evidentes alteraciones en la vida del hombre? ¿Se ha evaluado, dados ya los cambios, si éstos benefician o afectan a las sociedades? ¿Es esto realmente lo deseado para la evolución del hoy?

El trabajo de los diseñadores es hacer que la tecnología cobre valor en la vida diaria. Desde una tostadora, un asiento de avión hasta prendas de vestir, pretende refinar las necesidades. No siempre se requiere de un producto si no los resultados que éstos generan. No se necesita una plancha, si no un vestido que no se arrugue. No se requiere de una lámpara, si no luz para ver en la oscuridad. Se busca el complemento para la satisfacción general.

Lo que el hombre hace con la tecnología marca la diferencia. Desde sus inicios, con el desarrollo de la electricidad, el uso del bombillo se volvió indispensable al igual que los aparatos telefónicos, así como un producto tan revolucionario como la cámara de fotos, que permitió congelar un momento y desarrollar técnicas en la pintura como medios de expresión.

El desarrollo del automóvil ha sido un cambio radical para la humanidad. Ha provocado reacciones en las sociedades (incorporándolo como necesidad en la vida diaria) y alteraciones en los sistemas de habitar. La propuesta de nuevos materiales, diseños, combustibles, innovación, ingeniería, así como repercusiones en la planificación urbana y organizaciones sociales.

En menos de 20 años, la computadora ha pasado de ser un objeto de ciencia ficción, a ser un fenómeno social. Ahora es

un punto de acceso para la conexión y comunicaciones globales, del ocio al trabajo y la educación. Los productos se han volcado en condicionantes de comportamiento y evolución social.

Dentro de estos mismos creadores de culturas se han presentado evoluciones de los mismos en respuesta a la aceptación de éstos ante el público, inclusive la producción de alternativas con la misma imagen o que se asemejen a los que mas éxito han tenido.

En 1979 se introdujo al mercado el primer aparato que permitía llevar música a todos lados por Sony denominado Walkman, mientras que Panasonic y Toshiba se desarrollaban como competidores del mismo concepto. Nunca antes visto, se generó un comportamiento único; el usuario compenetrado con el producto por la calle, debido a la nueva forma de escuchar música. Tuvo tanto impactó desde entonces, que hasta la fecha, Apple prosiguió con el fenómeno de brindar esta comodidad lanzando su variada línea de IPods a ventaja de los avances tecnológicos del momento, como el MP3.

El caso de Aibo, la primera mascota cibernética del mundo de Sony, surge de la moda pasajera del Tamagochi, las mascotas " virtuales". Consistían en botones que al ser presionados podían satisfacer las "necesidades" de la mascota, como comer, jugar y una pantalla sencilla para comunicar un conjunto de comportamientos en base a los juguetes

electrónicos interactivos. Mediante la exploración del comportamiento social humano ante este producto, se observó que generó fascinación por la retroalimentación emocional, tanto así que se crearon cementerios para enterrar a los Tamagochis en Japón. Los diseñadores comenzaron la búsqueda a mediados de los 90's para aumentar la interacción y entretenimiento diferente a la estática de los juegos de pantalla convencionales, como el Play Station, con una mascota que se aproximase más a la realidad. Aibo se mueve, se agacha, camina, gira la cabeza, observa y oye. Busca por medio de la tecnología, verdaderas respuestas emocionales. "La tendencia del diseño de rescatar los valores sensibles constituye una compensación al avance virtual de la vida cotidiana." (Muñoz, 2001, Pág.38)



Fig. 5. Mascotas Virtuales

Así como éstos evolucionaron, por otro lado existe un estancamiento en productos innovadores y revolucionarios para la época, limitados a cambios meramente estéticos a pesar que se sabe que no funcionan del todo bien. Las lavadoras, en su caso, no han sido modificadas en mas de 30 años "...fueron

producto de una gran innovación, que va de la tina individual a las tinas gemelas y a la abertura frontal, pero ahí se detuvieron.” describe Martin Myerscough, el inventor de la lavadora Titan, cuyo diseño exterior no se aparta en apariencia a de otros electrodomésticos para no apartar al consumidor.

Posee la puerta en el frente y los controles arriba como algunas existentes. Su variante se encuentra en el interior, donde se desenmascara un producto revolucionario, con ingeniería y diseño resuelve problemas fundamentales en todo proceso de lavado. En el interior, cuenta con un cilindro, de plástico reciclado que es removible, (colocado en ángulo para facilitar su extracción) para introducir y recolectar la carga lavada. Es así como el cilindro funciona a modo de canasto y se coloca directamente en la maquina.

Constantemente se busca una bola de cristal para observar el futuro del comportamiento social y entender mejor lo que necesitará el hombre, a fin de desarrollar las tecnologías, productos y servicios adecuados. A menudo las tecnologías se crean con poco conocimiento de las metas más apremiantes y se entregan sin considerar o entender para qué se usarán.

Los diseñadores pueden contemplar lo que podría ser. Quizá tengan un conocimiento intuitivo de las emociones y como se relacionan con los objetos, herramientas y tecnología que rodean al hombre; su responsabilidad ante la sociedad por la

bilateralidad del producto. Por lo tanto, los diseñadores funcionan mejor que una bola de cristal. En lugar de esperar el futuro, pueden ayudar a definirlo, con una mezcla de visión, humanidad y pragmatismo.

6. Proyección de un nuevo producto

Bajo las reflexiones que se han venido presentando a lo largo de éste trabajo respecto a la comunicación y desarrollo de los objetos según su contexto cultural, se presentan a continuación , dos propuestas de productos, cuyos conceptos creativos soportan el material visto anteriormente.

El análisis hecho anteriormente del objeto como exponente de cultura en contraste con el objeto generador de cultura, puede considerarse como resultado que dicha comparación, es claramente notable la trascendencia del diseño en los objetos y su relación con el contexto cultural que tiene cada uno de ellos.

Con esta información, se propone como Proyecto de Graduación, diseñar un objeto que cumpla como un diseño generador de cultura trabajado paralelamente como un diseño industrial. De

igual manera este diseño tendrán que cumplir con la morfología, materialidad y con los procesos de fabricación que harán que sea un producto de diseño industrial.

Este capítulo se compone de dos partes para la presentación de los productos. El primero, se basa en conclusiones relacionadas con el objeto como exponente de cultura. El segundo, sustenta conceptualmente al objeto como generador de cultura.

En ambos casos, se presentará el contraste de las variables que los conllevan. Se efectúa una memoria descriptiva, tanto de su morfología, de su funcionamiento, y de sus intenciones conceptuales.

Para la proyección de los productos, se toma como base la cultura Argentina. Poseen una actividad muy particular que los distingue e identifica; beber infusiones de hierba mate. Desde un punto de vista analítico, grupos como familiares, amigos, gente de trabajo, se reúnen para tomar mate, con motivo de convivencia y conservación de las relaciones, así como para generar nuevas.

Es un momento social que se viene disfrutando desde mucho tiempo atrás. Se dice que la aparición y consumo de la hierba mate proviene de las tribus, y las leyendas de la época. Las Leyendas más conocidas son la Caa Yar y Caa Yari. Tribus distintas que nunca llegaron a tener contacto una con la otra y llegando al punto en común de ser protegidos por los

dioses.

Esta típica costumbre de los países del Río de la Plata, fue originariamente utilizada por los indios guaraníes. Provincias como Misiones, se beneficiaron del establecimiento de los jesuitas, quienes extendieron y mejoraron su cultivo. Se sabe que en esta zona se ubican los mejores yerbatales. El mate se ha estudiado, descubriendo propiedades únicas de éste en beneficio del ser humano.

La preparación del mate, llamado acto de cebar, requiere de varios instrumentos. El recipiente "mate" tradicional, se crea a partir de una calabaza cruda, sin embargo, existen variantes de éstos hechos de madera y jarritos de loza. Previamente se ha calentado agua en una pava, se vierte en el mate con hierba para preparar la infusión. Ésta se bebe con una bombilla y se puede cebar dulce o amargo.

Mucha gente, utiliza termos para llevar el agua y poder disfrutar de esta tradición Argentina, en todo lugar, así continuar con la tradición sudamericana de comunicación. Compartir el mate, es un símbolo y gesto amigable. Dentro del mismo círculo, se comparte el uso de la bombilla, y se va pasando a todos los integrantes.

Cada quien posee gustos y formas particulares de preparación. Se dice, que según su preparación, tiene un significado. En el caso del mate amargo, simboliza fuerza, valor y la vida,

mientras si es dulce, significa amistad y cariño; una muestra de amor y de interés de la persona a quien se le ceba.

En ambos casos de este capítulo, se presenta como producto un mate y se acoplan a los conceptos vistos según sus respectivos análisis.

Parte 1; Producto de Expresión de Cultura

El producto mate simboliza tradicionalmente la actividad indígena del trabajo manual de los indígenas quienes cultivaban la tierra, cortaban y preparaban la hierba para poderse beber.

Argentina, siendo un país agricultor, y de exquisita variedad natural en fauna y flora, se dedican hasta la fecha, al aprovechamiento de sus recursos de forma creativa e innovadora en sus artesanías y productos industriales.

El mate que se presenta como ejemplo de expresión de cultura, es trabajado desde su semiótica. Con la utilización de materiales como el cuero, en relación a las botas de vino empleadas por los gauchos, como simbolismo de lo natural y la artesanía, y el toque que alude a la modernidad desde el metal, el acero inoxidable, por medio de procesos de troquelado de la chapa para su fabricación en serie.



Fig. 1 Producto como expresión de cultura

El mate, pretende expresar desde su diseño, cuyo aporte funcional es su plegado, para transmitir el concepto de portabilidad. El diseño de este mate es tan sencillo que refleja el desapego de lo material en contraste de la importancia del convivio.

El reborde de metal soporta por sujeción, (a presión) una varilla que le da forma a la bolsa de cuero. Esta posee una costura en forma de canaleta para que la varilla entre. que su volumen no sea el pretexto para beber mate en toda ocasión.

Este cuerpo de acero inoxidable, cuenta con seis orificios para mover la varilla en caso que se desee retirar la bolsa de cuero.



Fig.2 Detalle de cuero con varilla

El cuero, mantiene la relación de la materialidad natural con los que los mates se solían hacer desde sus inicios Su estructura morfológica, esta relacionado con el cuerpo de la calabaza con la que se fabrican tradicionalmente los recipientes.

A diferencia de los comunes, este solo porta un cuerpo rígido; siendo éste la zona de agarre. Pretende ser un producto sencillo y asequible

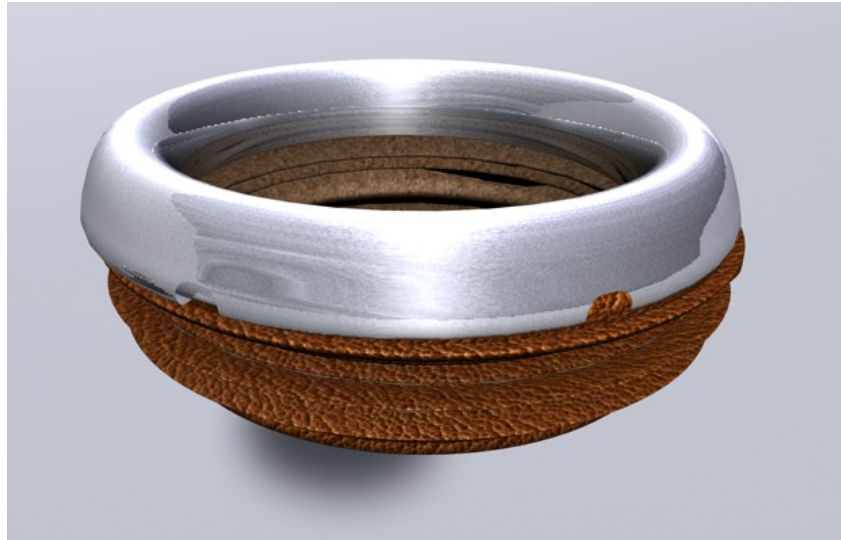


Fig.3. Detalle de reducción de espacio

Parte B: Producto como generador de Cultura

En éste caso, se desea alejar al mate de su morfología tradicional, como la calabaza, como un contenedor casi esférico, cilíndrico o figura prismática conocida. De esta forma, se aleja visualmente de su relación con el objeto original, por ende, se enajena de su vínculo visual con el objeto por cultura.

La interacción con el usuario se hará por medio de la forma de agarre y la morfología de agarre que ésta pose. La modificación estructural entitativa pretende ser el reto del proyecto, ya que, se pretende que no cuente con una relación directa con los mates existentes, si no una resolución distinta y coherente con la funcionalidad del producto.



Fig. Presentación de producto mate.

Su material, cerámica, comunica la frialdad de éste, en contraste con materiales naturales, otorgando una superficie lisa, brillante. Transmite otra sensación al tacto y a la vista.

El proceso del cuerpo se hace por medio de un molde de yeso ideal para la fabricación de estas piezas en serie, en tres cuerpos. Dos que conforman la pieza en altura, y otro para la base y colada de barbotina.

Su borde en el parte superior, se ha propuesto en plata, de forma que su valor adquisitivo sea mayor a los mates tradicionales. Sin embargo, conserva esta pieza, para aludir a los mates artesanales con éste detalle hecho en un metal de menor prestigio. Pasa de ser un objeto de valoración cultural, a un objeto de lujo y elitista. Marca una distinción social

otorgando valores agregados como su diseño y su construcción material. Siendo que la pobreza y la riqueza, son una construcción social, este mate caracteriza la distinción del poder adquisitivo del mercado para quien se fabrica.

Separa y margina a las clases de bajo estatus económico por el simple hecho de ser portador de diseño exclusivo y el detalle en un material caro en su obtención. De ésta forma genera una cultura de separación de estratos sociales basados en los bienes materiales que se poseen.

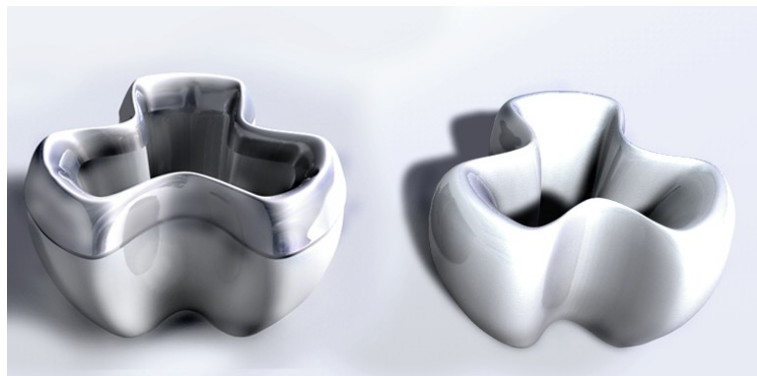


Fig. Mate con y sin borde de plata.

El mate posee signos de ruptura con las actividades tradicionales de ésta cultura. El mate se suele compartir en esta actividad, vertiendo agua cada vez que un usuario pase éste a otro. Comparten el recipiente y la bombilla. En este producto, se pretende instalar en esta dinámica, la posibilidad de que cada uno de los usuarios, utilice su propia bombilla. Es también una forma de proseguir con la tradición del "compartir" pero marcar una distinción, una separación y

reservación. Otorgar el sentido de lo personal e individual; un sentido de pertenencia. En que "algo en particular es de uno, a pesar de que éste se comparta" aunque sea por un momento, para imponer el respeto a lo ajeno.

Se han colocado 3 bombillas, para tres usuarios. Recaen sobre una leve curvatura dentro del borde de plata (para evitar el movimiento o juego), y comunican que el mate se utiliza con ellas; un conjunto de piezas para armar el producto. A éstas se les ha asignado un color para identificar la bombilla de casa uno de los usuarios.



Fig. 2 Distinción de bombillas

Si bien se sabe que el mate hecho a base de calabaza, o posillo de loza o madera, poseen una forma orgánica al igual que éste. Sus formas de agarre varían.

Este mate, alude a una taza, cuyo funcionamiento depende, en la mayoría de los casos en una asa. Condiciona al individuo en el uso del mate. Por lo general, el mate tradicional, posee una superficie de agarre uniforme. Es decir, no delimita la postura de la mano.



Fig 3. Forma de agarre.

Posee una morfología que permite tres zonas de agarre según sea la bombilla que se va a utilizar. Mientras el usuario gira el conjunto, a pesar de que las boquillas se encuentren enterradas dentro de la hierba, su detalle, como se mencionó antes, se la curvatura, aloja las bombillas para evitar su deslizamiento. De esta forma evitar incomodidades al usuario.



Fig. Detalle de alojamiento de bombilla.

Así, pretendiendo establecer la idea de cultura como primer paso en la creación del objeto capaces de mostrar en forma notable, a la sociedad como manipulador de su hábitat; el estudio realizado para llegar a el diseño del mate. Por consecuente, cumplir con los requerimientos de utilidad, durabilidad y satisfacción en los usuarios.

Dicho mate ha de expresar formalmente, por medio de color, forma, material, y situación de agarre su condición denotativa.

En lo que a dimensiones se refiere, es preciso aclarar que en promedio una mate convencional, tiene una altura 8mm. a 10mm. y un diámetro de 90 mm. Y con un espesor de 2 mm., en calabaza. Las alteraciones de las mismas, no deben afectar al comportamiento en relación al usuario.

Para finalizar en lo que a la forma se refiere, la forma de esta propuesta, rompe con los esquemas de uno convencional proporcionando una relación y experiencia distinta al usuario al modificar sus hábitos y costumbres. Poder brindar la experiencia de culturas del pasado en cuanto a su forma de beber en un producto contemporáneo con el aprovechamiento de la materialización y la tecnología actual.

Conclusiones

Se ha investigado y analizado una gran cantidad de material informativo, que permite la aportación de distintas posturas para la concreción de este trabajo. Han sido consideradas visiones antropológicas, de mercado y de diseño. Así mismo, esta información ha podido ser aplicada a casos de productos de uso cotidiano, que por sencillos o complejos que resulten, es posible determinar en estos, una relación y un propósito.

Pareciera que estas determinaciones siempre tienen un modelo natural o cultural como arquetipo, aun si en ocasiones se ven sometidos a transformaciones. El objeto en su entorno no solo se percibe como un bien tangible, sino también como una forma.

En el caso de las culturas es una forma de manifestación física, los objetos se vuelven representaciones de creencias, deseos, necesidades y proyecciones de las sociedades. Sus vinculaciones con el mundo intangible cobran una relevancia particular al volverse una característica común entre los miembros de un grupo social o una comunidad.

Los diseños de los objetos también representan estilos de vida. Son claras representaciones del pasado y del presente. Estos han sido imprescindibles para la construcción de una cultura. Permiten al ser humano una adaptación con la naturaleza, y su inserción al conocimiento del mundo a través de formas, materiales y funciones, logrando infinidad de métodos y formas para su uso en las diversas culturas. Con su diseño los objetos marcan pautas de comportamiento, habilidades y destrezas, particulares de cada comunidad, y para situación contextual.

Por medio de los objetos se preservan y valoran muchas de las creencias, instituciones, hábitos y costumbres, estilos de vida, etc. También en ellos se halla un cúmulo de información lista para ser transmitida.

Los objetos permiten una relación con el ser humano y la realidad. De igual modo, participan en su distanciamiento. Son parte fundamental del conjunto de elementos que edifica una cultura, inclusive en muchas ocasiones se vuelven la forma más

directa para situar la identidad de las estas, una forma de recordatorio de "quién se es".

No es poca cosa el valor que los objetos traen consigo, al identificar en estos las creencias compartidas de una sociedad y sus historias de vida.

Es preciso entonces notar que a los objetos, de algún modo, se le ha adoptado o impuesto, un carácter de "elemento de comunicación" cuyo vínculo de modo grupal o personal, crea una experiencia, una asociación, y una percepción particular ante cada individuo que se relaciona con ellos.

Son una forma de expansión cultural sin importar el tiempo en el que los objetos se encuentren, tarde o temprano se verá para atrás y se retomará lo hecho hasta hoy, para transformar al futuro.

Lista de Referencias Bibliográficas

Baudrillard, J. 1978. *El sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI. México D.F.

Basalla, G. (1991) *La evolución de la tecnología*. Ed. Grillabo. México D.F.

Berger, J. (1990) *El sentido de la vista*. Ed. Alianza. Madrid, España.

Boas, F. (1930) " *Antropology*" *Enciclopedia of the Social Sciences*. New York.
Macallen. Vol. II.

Bonta P, Faber M . () *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*

Eco, U. (1978) *La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica*. (4a. ed.) Barcelona.

Heskett, J. (2005) *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona,

España. Ed. Gustavo Gili. SL.

Muñoz P. (2002) *Mentiras, sueños y deseos en los objetos de habitar*. UBA

Norman, D. (1990) *La psicología de los objetos cotidianos*. Ed. Nerea, Madrid, España.

Restrepo, Luis C., *Concepto de cultura*. Santiago de Cali, 1996,

Selle G. (1973). *Ideología y Utopía del Diseño*. Barcelona, España. Ed. GG.

Bibliografía

-Baraño A. , Garcia, J., Devillard M. (2007) *Diccionario de las relaciones interculturales*. Madrid, España. Edit. Complutense.

Campi, I. (2007) *La idea y la materia*. Vol. 1 . Barcelona, España. GG.

Doberti, R. *La significación de las formas*. CEADIG- FADU

Eco, U. (1978) *La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica*. (4a. ed.) Barcelona, España.

Eco, U. (1991) *Tratado de la Semiótica General*. Ed. Lumen. Barcelona, España.

Foucault, M. (1986) *Las palabras y las cosas*. Ed. S.XX. México. D.F.

Geertz, C. (2005) . *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España Ed. Gedisa

Martin. J. (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona, España Ed. Gedisa

Muñoz, Lopez, Rezk, (2001), *Sensualidad de las Formas y visibilidad*. FADU- FAUD

Muñoz P. (2002) *Mentiras, sueños y deseos en los objetos de habitar*. UBA

Design from Scandinavia. Vol 15, (1987) Saloprint

Llovet, J. *Ideología y Metodología de Diseño*. Ed. GG, Barcelona, España.

Maldonado, Tomás. (1977) *El Diseño Industrial Reconsiderado*. (3a. ed.) Barcelona: Gustavo Gili

Tylor, E.B. (1981) *Cultura Primitiva*. Madrid Edit. Ayuso.